



X . media . press

**Pierre Hansch
Christian Rentschler**

X.media.press ist eine praxisorientierte Reihe zur Gestaltung und Produktion von Multimedia-Projekten sowie von Digital- und Printmedien.

Emotion@Web

**Emotionale Websites durch
Bewegtbild und Sound-Design**

 **Springer Vieweg**

X . media . press



Weitere Bände in dieser Reihe:
<http://www.springer.com/series/4332>

Pierre Hansch • Christian Rentschler

Emotion@Web

Emotionale Websites durch
Bewegtbild und Sound-Design

Pierre Hansch
Dipl.-Ing. für Audiovisuelle Medien/
Medientechnik
Stuttgart, Deutschland
www.emotion-at-web.de

Christian Rentschler
Dipl.-Ing. für Audiovisuelle Medien/
Medientechnik
Hamburg, Deutschland
www.emotion-at-web.de

After Effects®, Flash®, Premiere Pro®, sind eingetragene Warenzeichen der Adobe® Systems Inc., San Jose, CA, USA. Abdruck der Adobe product screenshot(s) mit freundlicher Genehmigung von Adobe Systems Incorporated.

ISSN 1439-3107

ISBN 978-3-642-13992-5

ISBN 978-3-642-13993-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-642-13993-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Vieweg

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Vieweg ist eine Marke von Springer DE.

Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

www.springer-vieweg.de

Vorwort zur 1. Auflage

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Jährlich steigen in Deutschland und der Welt die Anzahl der Internetnutzer und das aufgewendete Zeitbudget für Onlinemedien. Neue Endgeräte machen das Internet von überall aus und auf unterschiedliche Art und Weise erlebbar und längst zählen audiovisuelle Medien zu den beliebtesten Inhalten im Netz.

Nicht nur von Kundenseite aus wächst die Nachfrage nach emotionalen Inhalten an Agenturen, auch die Erwartung der Internetuser steigt gemessen an der immer weiter fortschreitenden Verschmelzung klassischer und digitaler Medien und der Suche nach neuen Features, Interaktivität und User Experience.

Durch die Integration von Bewegtbild und Sound wächst die Komplexität von Webanwendungen und stellt sowohl Agenturen, als auch Dienstleister vor neue Herausforderungen.

Denn während es für die Planung und Umsetzung für Medienproduktionen für Film, Funk und Fernsehen bereits zahlreiche Literatur und Erfahrungswerte gibt, stellen digitale Medien aufgrund von technischen Gegebenheiten, Möglichkeiten und Grenzen völlig andere Anforderung an Medienschaffende.

„Emotion@Web“ soll als Einstieg und Nachschlagewerk für die „Emotionalisierung von Websites durch Bewegtbild und Sound“ dienen und alle dazugehörigen Teilbereiche aufzeigen und beleuchten.

Neben Grundlagenwissen, welches die Relevanz des Internets für Bewegtbild und Sound verdeutlicht, werden alle Schritte von der Konzeption bis zur Umsetzung erläutert. Praktische Tipps sollen zum Nachahmen und Ausprobieren inspirieren und dabei helfen einen erfolgreichen Einstieg in die Konzeption und Umsetzung audiovisueller Inhalte fürs Web zu schaffen.

Für wen eignet sich dieses Buch?

Das Buch richtet sich an Entscheider, Agenturen, kreative Dienstleister, junge Medienschaffende und Leser, die sich für die Möglichkeiten, Herausforderungen und Trends für audiovisuelle Medien im Internet interessieren.

Je nachdem, wer das Buch liest, mögen manche Kapitel vorhandenes Wissen nur unterstützen oder vertiefen. Ziel des Buches ist es jedoch, das Thema „Emotionalisierung von Websites durch Bewegtbild und Sound“ umfassend zu beleuchten und den Zusammenhang der einzelnen Teilbereiche

verständlich darzustellen. Nur so können audiovisuelle Projekte für das Internet richtig geplant, kommuniziert, budgetiert und letztendlich auch umgesetzt werden.

„Emotion@Web“ kann als Nachschlagewerk verwendet werden und liefert Anhaltspunkte, um bei Interesse in weiterer Fachliteratur noch tiefer in die einzelnen Teilbereiche einzutauchen.

Wie ist das Buch aufgebaut?

Das Buch ist in einen theoretischen und praktischen Teil gegliedert. Alle Kapitel sind so geschrieben, dass sie zusammenhängend oder auch einzeln gelesen werden können. Zwar bauen die Kapitel inhaltlich aufeinander auf, dennoch werden wichtige Fakten und Rückschlüsse in jedem Kapitel aufgeführt, so dass jedes Kapitel auch einzeln gelesen und verstanden werden kann.

In Kapitel 1–4 werden die Grundlagen der Internetnutzung, die rechtlichen Gesichtspunkte sowie die Verwendung von Bewegtbild, Sound-Design und Musik im Internet erläutert.

Kapitel 5–9 befasst sich ausführlich mit der Analyse und Kreation emotionaler Inhalte fürs World Wide Web.

Kapitel 10–11 zeigt Erfolgsmessungsmodelle auf und gibt einen Ausblick auf die Zukunft des Internets und dessen Nutzung.

Die Website zum Buch: www.emotion-at-web.de

Die Entwicklungen im Online-Bereich sind bekanntlich sehr dynamisch. Um auch zukünftige Trends und Entwicklungen zur Emotionalisierung von Websites durch Bewegtbild und Sound thematisieren zu können und bestimmte Buchinhalte mit Praxisbeispielen im Web zu verlängern, existiert die Website www.emotion-at-web.de.

Auf dieser Site finden Sie unter anderem folgende Themen:

- Praxisbeispiele
- Kommentare zu aktuellen Entwicklungen und Trends
- Workshop begleitende Inhalte zum Buch
- Buchaktualisierungen und Korrekturen
- Kontakt zu den Autoren

Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns bei allen bedanken, die zur Entstehung dieses Buches beigetragen haben. Herrn Herrmann Engesser und Frau Dorothea Glaunsinger vom Springer-Verlag in Heidelberg, Florian Bopp, Matthias Weber, Kerstin Lange sowie Martin und Stefanie Seemann.

Ferner möchten wir uns bei allen Personen, Institutionen und Firmen bedanken, die uns gestattet haben, Bild-, Bewegtbild- und Audiomaterial für dieses Buch zu verwenden.

Unser Dank gilt vor allem unseren Familien und Freunden für die Geduld, Motivation und Unterstützung während des Buchprojektes, insbesondere Wei Nie und Matheo Deoferio.

Inhaltsverzeichnis

1	Neue Medien im Wandel	1
1.1	Stellen Sie sich vor	1
1.2	Neue Medien im Wandel	2
1.3	Das Massenmedium Internet	4
1.4	E-Commerce	7
1.5	Social Media	9
1.6	Mobiles Internet	11
1.7	Erfolgsfaktor Emotion	11
2	Technische Grundlagen	15
2.1	Geschichte des Internets	15
2.2	Entwicklung von Bewegtbild und Sound im Internet	16
2.3	Übertragungsverfahren für Bewegtbild und Sound im Web	17
2.3.1	FTP	17
2.3.2	Progressive Download	17
2.3.3	Streaming Media	18
2.3.4	HTTP-Streaming	21
2.4	Technologien zur Bewegtbild- und Soundintegration im Web	21
2.4.1	Adobe Flash	21
2.4.2	Microsoft Silverlight	23
2.4.3	HTML5	23
2.5	Audio- und Videoformate im Web	25
2.5.1	Containerformate	25
2.5.2	Video-Codecs	27
2.5.3	Audio-Codecs	29
2.5.4	Übersicht: Container-Formate mit Audio-/Video-Codecs im Web	31
2.6	Datenübertragungsrate	31
2.6.1	Umrechnungstabelle	32
2.6.2	Datenübertragungsraten von Audiosignalen	32
2.6.3	Datenübertragungsraten von Videosignalen	33
2.6.4	Datenübertragungsraten im Internet	33
2.6.5	Datenübertragungsraten im mobilen Internet	33

3	Recht	35
3.1	Rechtliche Grundlagen bei Verwendung audiovisueller Inhalte im Internet	35
3.2	Urheberrecht	36
3.2.1	Einholen der Nutzungsrechte	36
3.2.2	Schutz vor unberechtigter Nutzung im Internet	37
3.2.3	Wer haftet bei Urheberrechtsverletzungen im Internet?	38
3.3	Musiknutzung im Internet	39
3.3.1	Die GEMA	39
3.4	Tarifmodelle der GEMA für Web-Content	40
3.5	Verwendung von Chart-Songs	42
3.6	GEMA-freie Musiknutzung	43
3.6.1	Einzelnutzungslizenz	43
3.6.2	Total Buy-Out Lizenz	43
3.6.3	Vorteil GEMA-freie Musik	43
3.6.4	Nachteil GEMA-freie Musik	43
3.6.5	Musik-Libraries vs. Eigenkompositionen	44
3.7	Weitere zu beachtende Rechte bei Film- und Videoproduktionen	44
3.7.1	Presserecht	44
3.7.2	Telemediengesetz	44
3.7.3	Persönlichkeitsrecht	44
3.7.4	Jugendmedienschutz	44
3.7.5	Werberecht	45
4	Anwendungsformate audiovisueller Medien im Internet	47
4.1	Anwendungsformate audiovisueller Medien im Internet	47
4.2	Bewegtbild	47
4.2.1	Video	48
4.2.2	Animation	48
4.2.3	Bewegtbild im Internet	48
4.2.4	Bewegtbild Anwendungsformate im Internet	48
4.3	Sound im Internet	55
4.3.1	Sound-Design	55
4.3.2	Musik	55
4.3.3	O-Töne	56
4.3.4	Sprachaufnahmen	56
4.3.5	Auditive Anwendungsformate	56
4.4	Einbindung von Bewegtbild und Sound-Design auf Websites und Microsites	58
4.4.1	Corporate Websites	58
4.4.2	Webspecials/Microsites	58
5	Analyse	59
5.1	Analyse von Websites und Webspecials	59
5.2	Benchmark – Websites und Webspecials im Vergleich	59
5.3	Gestalterische und technische Kriterien zur Evaluation	60
5.3.1	Design	60
5.3.2	Informationsarchitektur	61
5.3.3	Bewegtbild- und Soundintegration (Rich Media)	62

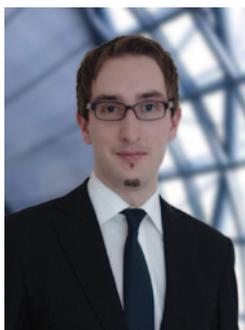
5.4	Inhaltliche Kriterien zur Evaluation	64
5.4.1	Content	64
5.5	Emotionale Kriterien zur Evaluation	65
5.6	Analyse in der Anwendung	67
5.6.1	UNIQLO	67
5.6.2	Wrangler Blue Bell	69
5.6.3	Vibram	70
5.6.4	Swisscom TV	71
5.6.5	Sick City Club	73
6	Kreation	75
6.1	Kreation	75
6.2	Zielgruppe	75
6.3	Zieldefinition	75
6.4	Spannungsdreieck audiovisueller Inhalte im Internet	76
6.5	Ideenfindung	76
6.5.1	Brainstorming	76
6.5.2	Brainwriting	77
6.5.3	Mind Mapping	77
6.6	Grobkonzeption von Webanwendungen	78
6.7	Feinkonzeption von Webanwendungen	78
6.7.1	Beispiel Feinkonzept	79
6.8	Drehbuch (Storyboard)	80
6.8.1	Beispiel Drehbuch (Storyboard)	81
6.9	Musikbriefing	87
6.9.1	Beispiel Musikbriefing	88
7	Audio- und Videoaufnahmen für das Internet	89
7.1	Audio- und Videoaufnahmen für das Internet	89
7.2	Tonaufnahmen für das Internet	89
7.3	Sprachaufnahmen	90
7.3.1	Mono-Aufnahmetechnik	90
7.3.2	Kondensatormikrofone	90
7.3.3	Dynamische Mikrofone	91
7.3.4	Richtcharakteristiken	92
7.4	Die Aufnahme	94
7.4.1	Aufnahmeformat	95
7.4.2	Filter, Regelverstärker und Effekte bei der Aufnahme	95
7.5	Stereo-Mikrofonierung	96
7.5.1	X-Y-Mikrofonierung	96
7.5.2	Stereo M-S-Mikrofonierung	97
7.5.3	Laufzeitstereophonie	97
7.6	Fieldrekorder	97
7.7	Bewegtbildaufnahmen für das Internet	98
7.8	Begrenzte Datenübertragungsrate	98
7.9	Komplexität reduzieren	98
7.9.1	Motiv und Bildinhalt	99
7.9.2	Bewegung	99
7.9.3	Einstellungsgröße	102

7.10	Rauschen vermeiden	103
7.10.1	Beleuchtung	104
7.10.2	Lichtstil	104
7.10.3	Licht bei Innenaufnahmen	105
7.10.4	Licht bei Außenaufnahmen	105
7.11	Aufzeichnungsformat	105
7.12	Aufnahmetechniken	106
7.12.1	Zeitlupe	106
7.12.2	Zeitraffer	107
7.12.3	Bluescreen	107
8	Postproduktion	109
8.1	Postproduktion	109
8.2	Postproduktion Workflow	109
8.2.1	Medien auswählen, einlesen und organisieren	110
8.2.2	Schnitt (Story-Edit)	111
8.2.3	Nachbearbeitung	113
8.3	Musikkomposition	151
8.3.1	Score, Source und Songs	152
8.3.2	Spotting-Session/ Kick-Off-Meeting	152
8.3.3	Music Editor	153
8.3.4	Bewegtbildsequenz analysieren	153
8.3.5	Ideenfindung	155
8.3.6	Offensichtliche, gegensätzliche und indirekte Komposition	156
8.4	Sound-Design	158
8.4.1	Bearbeiten von O-Tönen	158
8.4.2	Nachsynchronisation	159
8.4.3	Soundeffekte	159
8.4.4	Kreieren von Atmosphären	159
8.4.5	Geräuschemacher	160
8.4.6	Usability Sound-Design	160
8.4.7	Sound-Design selbst gestalten	160
8.4.8	Musik und Sound-Design Workshop	164
8.4.9	Loop-Erstellung	179
8.5	Endschnitt (Finishing)	182
8.5.1	Wiederanpassung (Reconforming)	183
8.5.2	Integration endgültiger Effekte	183
8.5.3	Farbkorrektur (Color Grading)	184
8.6	Audio Endmix und Mastering	195
8.6.1	Abhören von Tonproduktionen	195
8.6.2	Der Endmix	197
8.6.3	Das Mastering	197
9	Encoding	205
9.1	Videokompression und Encoding für Internetanwendungen	205
9.2	Videokompression	206
9.2.1	Relevanz, Redundanz und Irrelevanz	206
9.2.2	Redundanzreduktion	206

9.2.3	Irrelevanzreduktion	207
9.2.4	Intraframe-Kompression	207
9.2.5	Interframe-Kompression	207
9.2.6	Moderne Video-Codecs	210
9.3	Encoding	211
9.3.1	Qualität und Datenrate	211
9.3.2	Effizienz und Performance	212
9.3.3	Effizienz und Kodiergeschwindigkeit	212
9.4	Einflussfaktoren beim Encoding	212
9.4.1	Rauschen	212
9.4.2	Auflösung	213
9.4.3	Skalierung	213
9.4.4	Cropping	214
9.4.5	Pixel Aspect Ratio	215
9.4.6	Bildwiederholrate	215
9.4.7	Keyframes	216
9.4.8	Bitrate	217
9.4.9	Vollbilder vs. Halbbilder	218
9.5	Encoding-Lösungen	219
9.5.1	H.264 Encoding mit Sorenson Squeeze 7	219
9.6	Audiokompression- und Encoding für Internetanwendungen	227
9.6.1	Sampling	228
9.6.2	Quantisierung	229
9.7	Verlustfreie Audioformate	229
9.7.1	AIFF	230
9.7.2	WAVE	230
9.7.3	AU	230
9.8	Audiokompression	230
9.8.1	Entropiekodierung	231
9.8.2	Irrelevanzreduktion/Perceptual Audio Coding	231
9.9	Einflussfaktoren beim Audio-Encoding	232
9.9.1	Bitrate/Datenrate	233
9.9.2	Abtastrate/Samplerate/Samplefrequenz	233
9.9.3	Konstante Bitrate (CBR)	233
9.9.4	Variable Bitrate (VBR)	233
9.9.5	Durchschnittliche Bitrate/Average Bitrate (ABR)	233
9.9.6	Joint Stereo	233
9.10	Gapless Playback	234
9.10.1	Gapless Playback fähige Formate	236
9.10.2	Gapless Playback unfähige Formate	236
9.10.3	Umgehen der Gapless Playback Problematik	236
10	Erfolgsmessung	239
10.1	Erfolgsmessung	239
10.2	Webanalyse-Tools	239
10.2.1	Visits	240
10.2.2	Page Views/Page Impressions	240
10.2.3	Pages/Visit	240
10.2.4	Absprungrate (Bounce Rate)	240
10.2.5	Verweildauer (Average Time)	240

10.3	Metriken für Web-Video	241
10.3.1	Video Views	241
10.3.2	Video Views/Visit	241
10.3.3	Wiederkehrende Videonutzer	241
10.3.4	Durchschnittliche Abspieldauer	242
10.3.5	Abspielrate	242
10.3.6	Views/Videsegment	242
10.3.7	Cost/Video View	242
10.3.8	Video Conversion Rate	242
10.4	Key Performance Indicator	242
10.5	Key Insights Analysis	242
10.6	Usability Tests	243
10.6.1	Prototypen/Klickdummy Testing	243
10.6.2	A-B Split-Testing	244
10.6.3	Durchführung Usability Test	244
10.6.4	Testraum und Beobachtungsraum	245
10.7	Neuromarketing	245
11	Ausblick	247
11.1	Ausblick Internet	247
11.2	Zukunftsprognose für Sound im Internet	248
11.3	Zukunftsprognose für Bewegtbild im Internet	249
Anhang		251
Glossar		253
Abbildungsnachweise		259
Sachverzeichnis		261
Literatur		269

Über die Autoren



Pierre Hansch ist Leiter Neue Medien/Internet bei der Alfred Kärcher GmbH & Co. KG in Winnenden und verantwortet dort weltweit die internationalen Internetaktivitäten der Kärcher Gruppe. Zuvor war er als Projektleiter und Supervisor in angesehenen New Media Agenturen tätig und leitete zahlreiche Online- und Videoprojekte für namhafte Kunden. Er studierte an der Hochschule der Medien in Stuttgart Audiovisuelle Medien/Medientechnik und legte dabei seinen Schwerpunkt auf den Bereich Interaktive Medien.



Christian Rentschler ist Creative Director im Online-Team der Hamburger Agentur Kolle Rebbe und verantwortet dort kundenübergreifende, internationale Projekte. Als Konzepter und Experte für Komposition und Sound war er unter anderem an den Standorten Wien, Los Angeles und Ludwigsburg für renommierte, internationale Agenturen und Musikprojekte tätig. Er studierte Audiovisuelle Medien/Medientechnik an der Hochschule der Medien in Stuttgart und ist Autor zahlreicher Artikel in Fachmagazinen.

Zusammenfassung

Längst hat sich das Internet als Medium etabliert und ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Selbst von unterwegs aus und über unterschiedliche Endgeräte surfen wir mittlerweile im World Wide Web und es fällt schwer sich daran zu erinnern, dass dies erst seit wenigen Jahren so komfortabel möglich ist. Rasant entwickelt sich das Internet weiter und stellt sowohl Nutzer als auch Dienstleister ständig vor neue Herausforderungen.

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Facetten des Internets beleuchtet und die Rolle des Mediums in unserer Gesellschaft anhand von Nutzerstatistiken und aktuellen Studien verdeutlicht. Sie erfahren, was „Emotionalisierung von Websites“ bedeutet und lernen die wichtigsten Begrifflichkeiten und Grundlagen, auf denen das Buch aufbaut, kennen.

1.1 Stellen Sie sich vor

Sie befinden sich auf einer karibischen Insel – die Sonne scheint, Sie hören das beruhigende Meeressrauschen, der Wind weht sanft und ganz leise vernehmen Sie von der nächstgelegenen Strand-Bar karibische Klänge einer Live-Band. Sie sind nur einen Klick von diesem Urlaubserlebnis entfernt.

Ortswechsel Sie sitzen in der Berliner Philharmonie und lauschen dem Sinfonieorchester. Gerade endet Beethovens 5. Sinfonie und das ganze Publikum um Sie herum steht auf und sorgt euphorisch für tosenden Applaus. Tickets für das ganze Konzert und Gänsehaut-Feeling bestellen Sie gleich rechts unten beim Button Kartenbestellung.

Ortswechsel Sie sitzen in der ersten Reihe bei der Modenschau ihres Lieblingsdesigners. Die Models bewegen sich mondän zur urbanen Musik, die nur durch die Stakkato-Blitzlicht-Geräusche der Fotografen unterbrochen wird. Das taillierte, rote Kleid müssen Sie einfach sofort haben und legen es deshalb mit einem Klick in den Warenkorb, während das nächste Model zu pulsierenden Beats den Laufsteg betritt.

Ortswechsel Sie machen gerade eine Probefahrt in ihrem Traumauto. Das Motorengeräusch lässt ihr Herz höher schlagen und im Radio kommt auch noch ihr Lieblingssong. Da es nicht regnet, lassen sie das Verdeck herunter. Alles ist geradezu perfekt, nur die Sitzbezüge treffen überhaupt nicht ihren Geschmack. Mit einem Knopfdruck können Sie diese während ihrer Probefahrt ein-

fach austauschen und auch die Teststrecke lässt sich per Mausklick ändern. Wie wäre eine Probefahrt auf dem Hockenheimring? Die Menschenmassen jubeln Ihnen zu und der Wind pfeift Ihnen um die Ohren, wenn Sie mit Ihrem Auto an den anderen Fahrzeugen vorbeiflitzen.

Ortswechsel? Nicht nötig, denn das Medium Internet bringt dieses emotionale audiovisuelle Erlebnis direkt zu jedem Nutzer, ganz gleich, wo sich dieser befindet. Durch Bewegtbild, Sound-Design und Musik wird das Internet interaktiver, erlebbarer und emotionaler.

1.2 Neue Medien im Wandel

Kein anderes Medium hat die letzten Jahrzehnte so stark geprägt wie das Internet. Nicht zuletzt durch die rasant steigenden Datenübertragungsraten und die stetige Weiterentwicklung neuer Technologien vollzog es in kürzester Zeit den Wandel vom stillen Informationsmedium zur generationsübergreifenden, multimedialen Kommunikationsplattform. Ein Leben ohne Internet – unvorstellbar.

Immer und überall online heißt die Devise, weshalb sich internetfähige Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs einer riesigen Beliebtheit erfreuen. Das Internet wird mobil und wandelt sich in diesem Zuge erneut, um Informationen, Services und Dienste auf den unterschiedlichsten Geräten und Displaygrößen für den Nutzer komfortabel und auch von unterwegs aus zugänglich zu machen.

Technisch und auch konzeptionell stellt es Agenturen, Entscheider und Website-Betreiber ständig vor neue Herausforderungen. Denn um am Puls der Zeit mitmischen zu können, genügt es nicht alleine mit dem Medium Schritt zu halten. Neue Trends von morgen müssen bereits heute aufgespürt werden, um bei den Nutzern für den notwendigen Überraschungseffekt zu sorgen. Joy of Use und User Experience bestimmen schließlich über den Erfolg einer Website oder einer Online-Marketingkampagne. Nur wer die Erfolgsfaktoren kennt und umsetzt hat die Chance einen Multiplikatoreffekt zu erreichen – in Echtzeit

und am besten einmal um die ganze Welt. Dies ist einer der zahlreichen Gründe, warum Weltkonzerne und Topmarken Marketingbudgets teilweise oder gar vollständig weg von klassischer Kommunikation hin ins Internet verlagern.

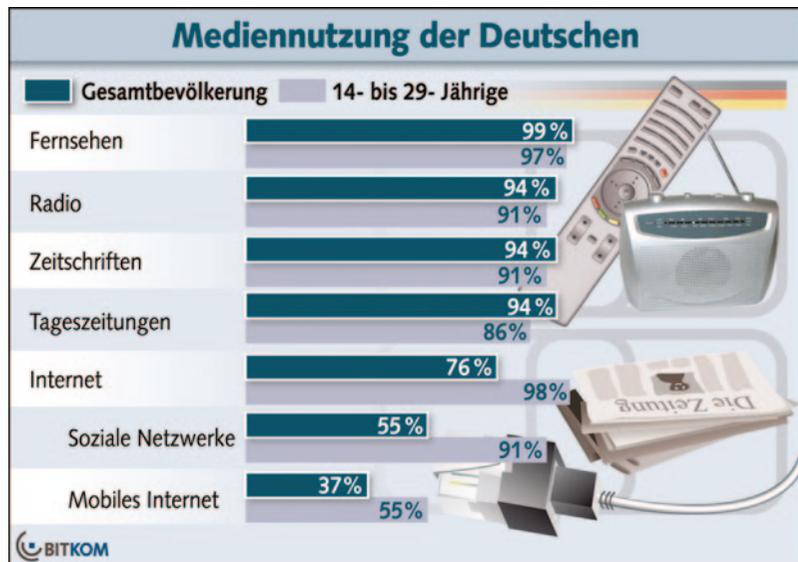
Vor allem die Möglichkeit Kampagnen zielgruppengerichtet im Online-Umfeld zu schalten und den Erfolg der Maßnahmen in Echtzeit über Nutzerstatistiken messen zu können, macht das Medium als Werbe- und Vertriebsplattform höchst attraktiv. Auch entstehen fortlaufend neue Online-Marketingkanäle, die zum Teil aus erfolgreichen Online-Diensten hervorgehen und von vornherein eine weltweite Nutzerschaft garantieren.

Längst zählen zu den erfolgreichsten Internetangeboten neben professionell und redaktionell aufbereiteten informativen Inhalten vor allem Social-Media-Plattformen, die multimediale Inhalte, User Generated Content und Kommunikationsfeatures gekonnt miteinander verbinden. Web 2.0 – das Stichwort, hinter dem sich neue interaktive Techniken und Dienste verbergen, hat sich damit fest etabliert, was stetig neue Rekord-Besucherzahlen von Social-Media-Networking-Websites und die rege weltweite Teilnahme beim Erstellen von User Generated Content beweisen.

Mit der vermehrten Einbindung neuester Technologien und multimedialer Inhalte in Websites wächst auch der Anspruch der Internet-User an die Inhalte und Gestaltung des Mediums. Im weltweiten Online-Angebot reduziert sich dabei das Durchsetzungspotenzial auf Websites, die neben professionellem Erscheinungsbild auch in Inhalt, Usability, Mehrwert und Vermarktung überzeugen können. Wie kein anderes Medium ermöglicht das Internet die globale Kommunikation in Echtzeit und schafft damit eine Zielgruppenreichweite, die mit anderen Medien undenkbar und unbezahlbar wäre.

Deshalb nutzen Marken die Digitalen Medien, um sich selbst erlebbar zu machen und das Image und die eigene Bekanntheit zu stärken, indem sie Nutzern komplexe, interaktive Erlebniswelten präsentieren. Damit reagieren sie auch auf das veränderte Konsumentenverhalten. Denn während das Internet in der Zielgruppe der 19- bis 29-Jährigen mit einer Mediennutzung von 98 %

Abb. 1.1 Mediennutzung in Deutschland 2012



alle anderen Kanäle bereits in den Schatten stellt, ist auch in der Gesamtbevölkerung das Internet mit 76 % nach TV, Radio, Zeitschriften und Tageszeitungen das meistgenutzte Medium, Tendenz steigend (s. Abb. 1.1).¹

Internetagenturen fokussieren sich nach wie vor noch überwiegend auf grafische Lösungsansätze, um Websites emotional zu gestalten. Durch schneller werdende Datenübertragungsraten, neue Serverlösungen und technische Innovationen eröffnen sich jedoch für Webpräsenzen völlig neue Dimensionen. Das Internet wird zur multimedialen Erlebniswelt.

Emotionalität zur Marke ist dabei der Schlüssel zur Markenwahrnehmung, Bekanntheitssteigerung sowie langanhaltender Kundenbindung und -zufriedenheit. Womit könnten Stimmungen und Emotionen besser vermittelt werden als über unsere visuellen und auditiven Sinne?

Ein zartes Flüstern, eine sanfte Bewegung, eine eingängige Erkennungsmelodie, eine ästhetische Bildsprache – Filme, Fernsehen und die Werbeindustrie machen sich schon seit Jahrzehnten audiovisuelle Medien zunutze, um Emotionen zu transportieren und den Konsumenten auf der Gefühlsebene anzusprechen. Eines der meist-

genutzten Medien, das sich diesen Möglichkeiten bislang eher entzogen hat, ist das Internet.

Dabei bietet gerade der gezielte Einsatz von audiovisuellen Komponenten großes Potenzial, um Websites emotionaler zu gestalten. Visuelle Reize in Form von Videos und Bildsprache sorgen beim Betrachter für ein hohes Maß an Aufmerksamkeit. Dies resultiert beispielsweise in einer längeren Verweildauer des Internetnutzers auf der entsprechenden Website, da emotionale, multimediale Inhalte Assoziationen, Stimmungen, aber auch Informationen in kürzester Zeit übermitteln, Neugierde wecken und die Sinne des Internetusers positiv stimulieren.

Sound-Design und Musik spielen ebenso eine große Rolle, um Inhalte und Botschaften emotional zu transportieren. Zwar wurde tonalen Komponenten in der Vergangenheit eine sekundäre Rolle bei der Kommunikation zugeordnet, jedoch nimmt die Bedeutung auditiver Komponenten in der emotionalen Ansprache im Internet in den letzten Jahren zu. Sound-Branding und Corporate Audio Identity sind mittlerweile aus erfolgreichen Markenkommunikationsstrategien nicht mehr wegzudenken und finden auch langsam den Weg ins World Wide Web. Soundlogos prägen sich ein, stärken das Markenimage, sind medienübergreifend einsetzbar und unterstützen den Wiedererkennungseffekt und damit die Effi-

¹ Vgl.: BITKOM/Aris, Pressemitteilung: „Jeder Dritte geht per Handy oder Tablet ins Internet“, 03.04.2012; http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71745.aspx

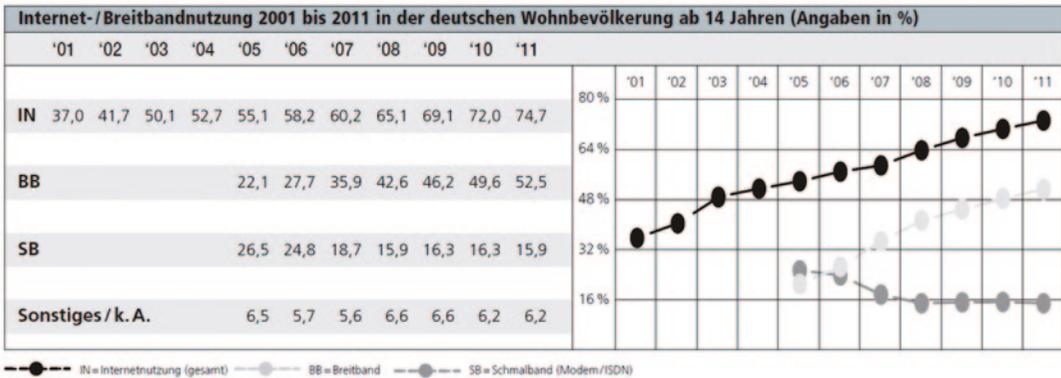


Abb. 1.2 Internet-/Breitbandnutzung in Deutschland

zienz und Nachhaltigkeit von Marketingkampagnen.

Damit es jedoch gelingt den User einer Webseite erfolgreich auf einer emotionalen Ebene anzusprechen, ist es wichtig, visuelle und auditive Reize perfekt aufeinander abzustimmen. Erfolgreich umgesetzt, unterstützt ein audiovisueller Webauftritt die Differenzierung von den überwiegend statischen und stillen Online-Präsenzen und bietet Internetusern ein multimediales, unvergessliches Erlebnis.

1.3 Das Massenmedium Internet

Schneller als jedes andere Medium verbreiteten sich die digitalen Medien. So dauerte es ganze 38 Jahre für das Radio, 13 Jahre für das Fernsehen und nur vier Jahre für das Internet, um die kritische Maße von 50 Mio. Nutzern in den USA zu erreichen.² Wie die jüngsten Statistiken beweisen, ist ein Abwärtstrend noch lange nicht in Sicht. Laut dem (N)Onliner Atlas 2011 stieg die Reichweite des Internets im Jahre 2011 gegenüber dem Vorjahr um 2,7 % auf 74,7 % an. Damit waren erstmalig mehr als 52,7 Mio. Personen im Alter von über 14 Jahren in Deutschland online

(s. Abb. 1.2).³ Vergleicht man diese Zahlen mit den Statistiken der Vorjahre, wird die schnelle Entwicklung des Mediums noch deutlicher. 2001 lag die Reichweite in Deutschland gerademal bei 37 %. Damit hat sich die Zahl der Internetnutzer in 10 Jahren verdoppelt.

Wurde das Internet damals noch in vielen Bereichen unterschätzt, hat es sich heute längst neben klassischen Medien in Reichweite und Nutzerintensität als unverzichtbares Medium und Werbeträger etabliert. Neue Technologien, Trends und Entwicklungen sowie das geänderte Nutzerverhalten in Zeiten von Social Media und Web 2.0, der Blogosphären und des User Generated Contents, richten die Aufmerksamkeit von Unternehmen, Medienschaffenden und Investoren immer stärker auf das relativ junge Medium.

Zu den wichtigsten Entwicklungen, die in den letzten Jahren zur verstärkten Internetnutzung und dem Ausbau der Online-Angebote beigetragen haben, zählen die Breitbandzugänge. Durch sie wurde es möglich Web-Content mit höheren Datenübertragungsraten ohne lange Ladezeiten an den Endnutzer zu übertragen. Für den Internetnutzer liegen die Vorteile, neben der schnelleren Zugriffsgeschwindigkeit auf Websites, in pauschalen Internetnutzungstarifen, auch Flatrates genannt, welche die unbegrenzte Nutzung des Internets zu einem monatlichen Festpreis erlauben. Daher überrascht es nicht, dass laut

² Vgl.: Bill Daley, IITF Report, The Emerging Digital Economy, Delivered to the President and the U.S. Public, April 1998

³ Vgl.: Initiative D21, Studie: N(O)nliner Atlas 2011, S. 11, Juli 2011

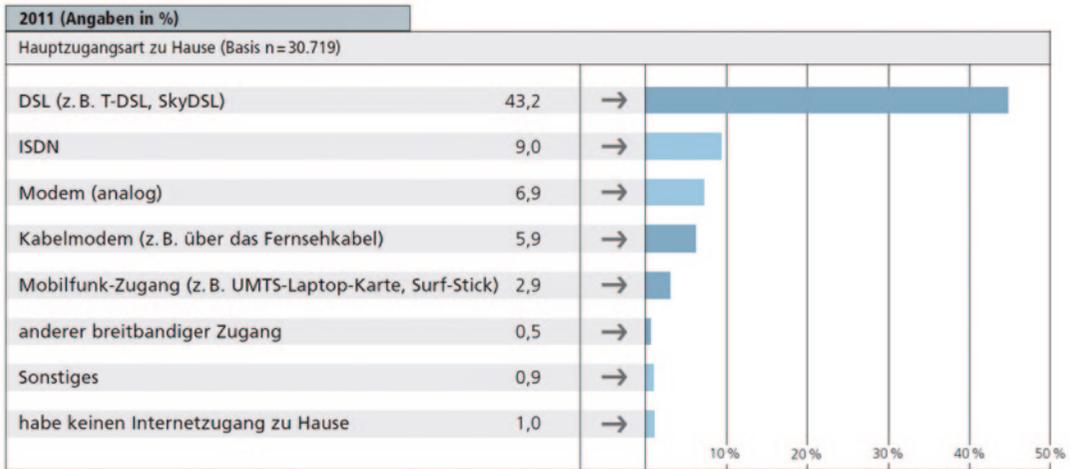


Abb. 1.3 Internetzugangsarten in Deutschland

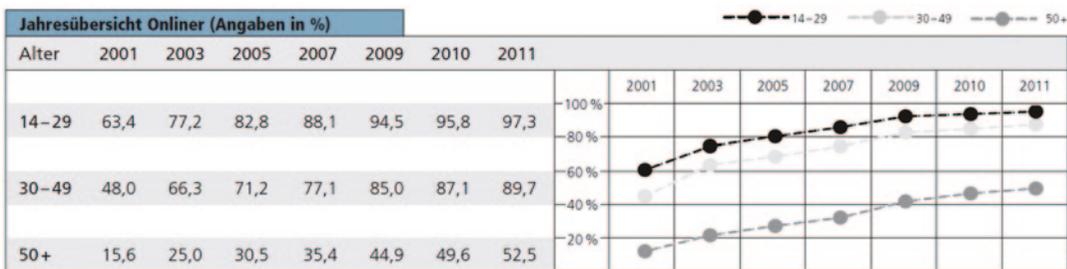


Abb. 1.4 Internetnutzung nach Alter in Deutschland

neuesten Umfragen Internet-Neueinsteiger von Anfang an DSL oder vergleichbare Breitbandzugänge wählen.

Die beliebteste Internetzugangsart in Deutschland ist mit 43,2 % nach wie vor der DSL-Anschluss, gefolgt von ISDN mit 9 % und Modem (analog) mit 6,9 %. Mit 2,9 % stieg 2011 weiterhin der Anteil der Nutzer, die das Internet über einen Mobilfunk-Zugang, wie beispielsweise über UMTS-Laptop-Karte oder Surf-Stick, nutzen (s. Abb. 1.3).⁴

Wurde das Internet 2001 noch überwiegend von 14- bis 29-Jährigen genutzt, so hat es sich mittlerweile zum generationsübergreifenden Massenmedium entwickelt. Da die Internet-Durch-

dringungsrate bei den 14-49-Jährigen im Durchschnitt bereits 90 % übersteigt, verzeichnet die Gruppe der Silversurfer (50+) in den letzten Jahren die stärksten Zuwächse (s. Abb. 1.4).⁵ Dies ist einer der Gründe, weshalb die Themen Accessibility und Barrierefreiheit eine immer wichtigere Rolle bei der Website-Umsetzung spielen.

Vergleicht man die Internetdurchdringungsrate (s. Abb. 1.5)⁶ von 82,7 % in Deutschland mit anderen Ländern der Europäischen Union wird deutlich, dass hierzulande noch Potenzial besteht. Mit 92,9 % zählt Schweden zu den Ländern

⁴ Vgl.: Initiative D21, Studie: N(O)nliner Atlas 2011, S. 61, Juli 2011

⁵ Vgl.: Initiative D21, Studie: (N)Onliner Atlas 2011, S. 14, Juli 2011

⁶ Vgl.: Miniwatts Marketing Group, Statistik: Internet World Stats, Internet Users in the European Union, 31.12.2011; <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

Internet Users in the European Union					
EUROPEAN UNION	Population (2011 Est.)	Internet Users, 31-Dec-11	Penetration (% Population)	Users % Table	Facebook 31-Dec-11
Austria	8,217,280	6,143,600	74.8 %	1.8 %	2,682,080
Belgium	10,431,477	8,489,901	81.4 %	2.4 %	4,444,500
Bulgaria	7,093,635	3,464,287	48.8 %	1.0 %	2,259,740
Cyprus	1,120,489	584,863	52.2 %	0.1 %	553,860
Czech Republic	10,190,213	7,220,732	70.9 %	2.0 %	3,502,420
Denmark	5,529,888	4,923,824	89.0 %	1.4 %	2,835,120
Estonia	1,282,963	993,785	77.5 %	0.3 %	447,620
Finland	5,259,250	4,661,265	88.6 %	1.3 %	2,078,880
France	62,102,719	50,290,226	77.2 %	13.4 %	23,544,460
Germany	81,471,834	67,364,898	82.7 %	19.2 %	22,123,660
Greece	10,760,136	5,043,550	46.9 %	1.5 %	3,562,120
Hungary	9,973,062	6,516,627	65.3 %	1.8 %	3,751,300
Ireland	4,670,976	3,122,358	66.8 %	0.9 %	2,093,960
Italy	61,016,804	35,800,000	58.7 %	8.9 %	20,889,260
Latvia	2,204,708	1,540,859	69.9 %	0.4 %	319,300
Lithuania	3,535,547	2,103,471	59.5 %	0.6 %	983,440
Luxembourg	503,302	459,833	91.4 %	0.1 %	190,020
Malta	408,333	262,404	64.3 %	0.1 %	191,940
Netherlands	16,847,007	15,071,191	89.5 %	4.4 %	5,759,840
Poland	38,441,588	23,852,486	62.0 %	6.6 %	7,524,220
Portugal	10,760,305	5,455,217	50.7 %	1.5 %	4,174,000
Romania	21,904,551	8,578,484	39.2 %	2.3 %	4,161,340
Slovakia	5,477,038	4,337,686	79.2 %	1.2 %	1,889,160
Slovenia	2,000,092	1,420,776	71.0 %	0.4 %	670,660
Spain	46,754,784	30,654,678	65.6 %	8.6 %	15,682,800
Sweden	9,088,728	8,441,718	92.9 %	2.5 %	4,519,780
United Kingdom	62,698,362	52,731,209	84.1 %	15.2 %	30,470,400
European Union	502,748,071	359,530,110	71.5 %	100.0 %	171,305,880

NOTES: (1) The European Union Internet Statistics were updated for December 31, 2011. (2) Population is based on data from the [US Census Bureau](#). (3) The usage numbers come from various sources, mainly from data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), [GfK](#), Facebook and other trustworthy sources. (4) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to [Internet World Stats](#). Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

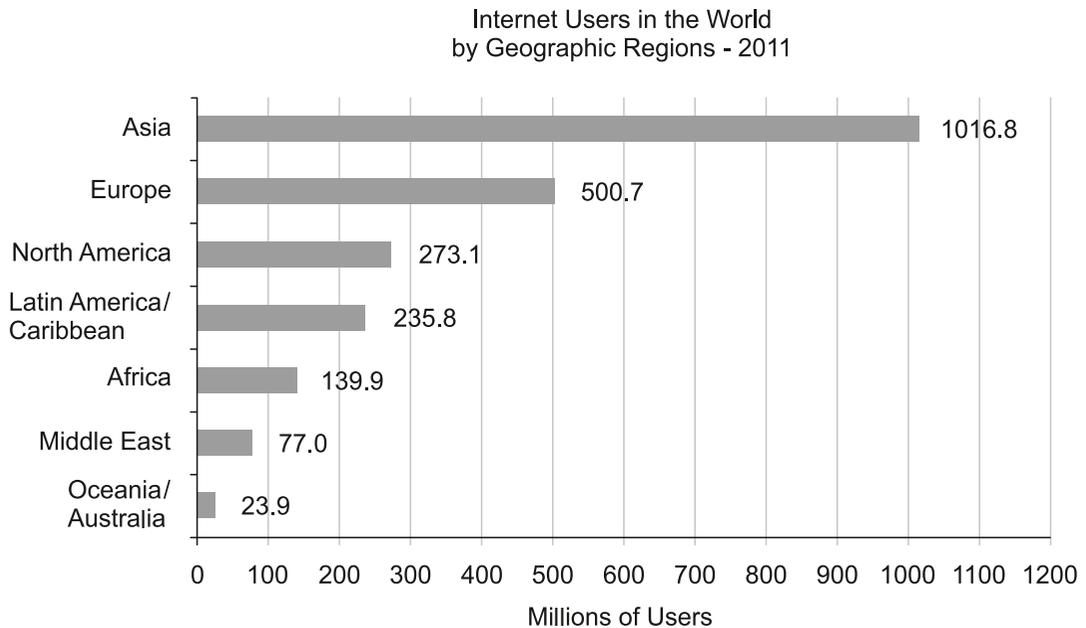
Abb. 1.5 Internetnutzung in der Europäischen Union

mit der höchsten Internetdurchdringung, gefolgt von Luxemburg mit 91,4 %, den Niederlanden mit 89,5 % und Dänemark mit 89 %.

Im weltweiten Ranking (s. Abb. 1.6)⁷ ist Asien mit 1016,8 Mio. Nutzern der Kontinent mit den

meisten Internetnutzern, Europa belegt Platz 2 mit 500,7 Mio. und Nordamerika Platz 3 mit 273,1 Mio. Nutzern. Durch sinkende Preise für Internetanschlüsse und die rapide Verbreitung des mobilen Internets wird für die kommenden Jahre weltweit weiterhin mit einem starken Anstieg der Internetnutzung zu rechnen sein.

⁷ Vgl.: Miniwatts Marketing Group, Statistik: Internet World Stats, Internet Users in the World, 31.12.2011; <http://internetworldstats.com/stats.htm>



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Estimated Internet users are 2,267,233,742 on December 31, 2011
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Abb. 1.6 Anzahl der Internetnutzer weltweit

1.4 E-Commerce

Für Konsumenten, die über einen Internetzugang verfügen, hat sich das Internet zum wichtigsten Medium für Kaufentscheidungen entwickelt.⁸ Das Internet nimmt eine herausragende Rolle als Vertriebskanal ein und ist als Informationsquelle zur Kaufvorbereitung, egal ob online oder offline, unverzichtbar.

Shoppens im Internet ist in. Immer mehr Verbraucher in Deutschland kaufen auch immer häufiger im Netz ein. So verwundert es nicht, dass E-Commerce – also der elektronische Handel im Internet, der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik ist. Allein in Deutschland stiegen die E-Commerce-Umsätze 2009 auf 15,5 Mrd. € und sind somit trotz weltweiter Wirt-

schaftskrise im zweistelligen Bereich um 14 % im Vergleich zum Vorjahr gewachsen (s. Abb. 1.7).⁹

Im Jahr 2010 konnten die Umsätze im E-Commerce um 17 % auf 18,3 Mrd. € gesteigert werden, und für 2011 prognostizierte der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvH), dass die Umsätze erstmals die 20-Mrd.-€-Marke knacken.¹⁰

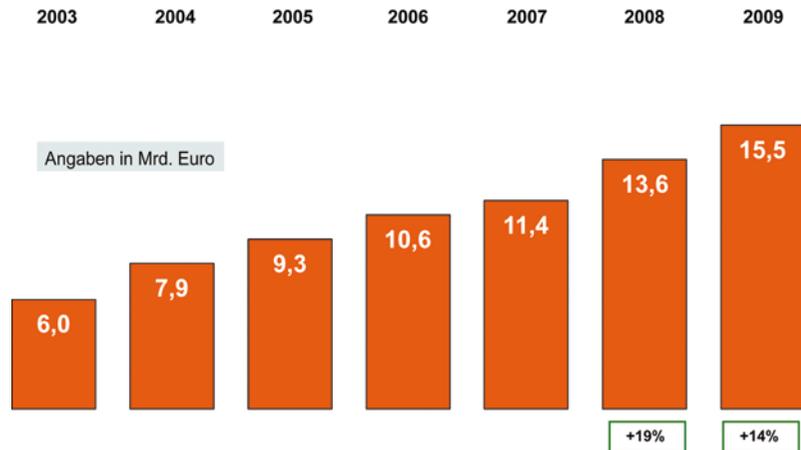
Unternehmen wie Amazon und Ebay, deren Namen noch vor 10 Jahren den wenigsten Verbrauchern ein Begriff war, haben sich dem Internethandel verschrieben und konnten durch jähr-

⁸ Vgl.: Fleishman Hillard International Communications & Harris Interactive, Studie: 2012 Digital Influence Index, 31.01.2012

⁹ Vgl.: GfK, Pressemitteilung, Internet-Shopping weiter auf dem Vormarsch, 03.03.2010; http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemitteilungen2010/100303_webscope_dfin.pdf

¹⁰ Vgl.: Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvH), Pressemitteilung: Umsatzprognose des bvH für den interaktiven Handel 2011, 28.06.2011; <http://www.versandhandel.org/bvh/aktuelles/details/artikel/umsatzprognose-des-bvh-fuer-den-interaktiven-handel-2011-grosser-erfolg-umsaetze-steigen-auch-in/>

Abb. 1.7 E-Commerce-Umsatz in Deutschland von 2003 bis 2009. (Vgl.: GfK, Pressemitteilung, Internet-Shopping weiter auf dem Vormarsch, 03.03.2010; http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100303_webscope_dfin.pdf)



liche Rekordumsätze in kürzester Zeit zu Großkonzernen heranwachsen. Immer mehr Unternehmen entdecken den Vertriebskanal Internet für sich und betreiben eigene Onlineshops, um unterschiedlichste Waren und Dienstleistungen zu vertreiben. Nicht nur Händler, sondern auch immer mehr Hersteller haben diesen Trend erkannt und ergänzen ihre Vertriebsstrategie um den Vertriebskanal E-Commerce. So verwundert es nicht, dass alleine in Deutschland die Anzahl der Onlineshop-Anbieter auf über 150.000¹¹ angewachsen ist.

Die sehr positive Entwicklung des E-Commerce lässt sich unter anderem durch die geringeren Vertriebskosten im Vergleich zu anderen Vertriebskanälen begründen. Aber auch der Wandel im Konsumverhalten der Verbraucher steigert die Bedeutung des Online-Handels und macht ihn zu einem der wichtigsten Vertriebskanäle. So ist beispielsweise die Preissensibilität der Konsumenten gestiegen und das Internet verhilft dem User durch Preis- und Produktsuchmaschinen zu mehr Transparenz. Auch der Anspruch an Convenience ist deutlich ausgeprägter als noch vor Jahren. Heutzutage erwarten die Kunden von Unternehmen, dass Ihre Produkte und Dienstleistungen 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche online verfügbar sind und der Weg in den stationären Handel wird, abhängig vom Produkt, von einigen Verbrauchern sogar gemieden.

Die Veränderung im Konsumverhalten spiegelt sich auch im Produktmix wider, den die Konsumenten beim Online-Shopping in den Warenkorb legen. Wurden in der Vergangenheit verstärkt Tickets und Unterhaltungsmedien online gekauft, erfreut sich heute ein sehr viel breiteres Produktprogramm großer Beliebtheit. Vor allem der Bereich Mode hat stark zugelegt, wodurch Produktsegmente wie Bekleidung und Schuhe ein deutliches Umsatzplus verzeichnen können. Aber auch Produkte des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Lebensmittel, finden mittlerweile immer häufiger ihren Absatz über den Online-Handel.

Zu den Top-5-Produktkategorien, welche 2010 die meisten Onlinekäufer für sich verbuchen konnten, zählten Bücher (18,9 Mio.), Bekleidung (17,2 Mio.), Veranstaltungstickets (13,3 Mio.), Tonträger (11,3 Mio.) sowie Hotelübernachtungen (10,9 Mio.).¹² Der Einkauf im Netz wird immer vielseitiger und gehört für viele Konsumenten mehr und mehr zum Alltag.

Der Wachstumskurs des Online-Handels zeichnet sich im Versandhandel deutlich ab. Bereits 2009 übertraf der Versandhandelsumsatz, der online generiert wurde, mit 15,5 Mrd. € den Anteil der klassischen Bestellwege, die 13,6 Mrd. € erzielten. Diese Entwicklung konnte auch im Fol-

¹¹ Vgl.: iBusiness, Studie: Knapp 400.000 Unternehmen im deutschen E-Commerce, 10.03.2010

¹² Vgl.: GfK, Pressemitteilung, Mobiles Online Shopping nimmt zu – Ergebnisse des Online Shopping Survey (OSS) 2011, 30.03.2011; http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/007609/index.de.html

gejährt deutlich ausgebaut werden.¹³ Vor diesem Hintergrund ist es leicht nachvollziehbar, dass Branchenexperten auch für die nächsten Jahre ein konsistentes Wachstum für den Bereich E-Commerce prognostizieren. Als zukünftiger Wachstumstreiber gilt das Mobile Internet, welches durch M-Commerce, also dem Einkaufen via Mobile Device über speziell dafür konzipierte Plattformen, neue Potenziale erschließen wird. Aber auch der Bereich Social Commerce, eine weitere Ausprägung des E-Commerce, bei dem die aktive Beteiligung der Kunden sowie deren Kommunikation untereinander zum Beispiel durch Kommentare und Produktempfehlungen im Vordergrund stehen, schafft neue Chancen für den Vertriebskanal Internet.

1.5 Social Media

Mit der raschen und weiten Verbreitung schneller Internetzugänge verändern sich neben dem Nutzerverhalten auch die Ansprüche des Users im Web. Galt das Internet in den Anfängen als reines Informationsmedium, verzeichnen heutzutage multimediale Social-Media-Plattformen Rekordbesucherzahlen. Social Media steht für neue Technologien und Dienste, die es Nutzern erlauben selbst Inhalte zu erstellen und mit anderen Nutzern weltweit zu teilen. Als entscheidender Erfolgsfaktor haben die großen interaktiven Web-Portale vor allem die Integration multimedialer Inhalte gemeinsam. Zu einer der ersten und lange Zeit als erfolgreichste Social-Media-Website gekürten Plattform zählt zweifellos MySpace. Hier konnten erstmals eigene Profile auf einfache Art und Weise individualisiert und mit multimedialen Inhalten ausgestattet werden. Der Erfolg der Plattform sorgte dafür, dass schon bald eigens für MySpace entwickelte Dienste und Applikationen entwickelt wurden.

Social Media etablierte sich und von Usern erstellte Musik, Videos und interaktive Slideshows fanden plötzlich über die verschiedensten Web

2.0-Kanäle den Weg ins Internet und revolutionierten nachhaltig die Nutzung und Wahrnehmung des Mediums.

Mittlerweile führt Facebook die Liga der Social-Media-Networking-Plattformen an. Auch hier ist es möglich ein eigenes Profil zu erstellen, sich mit anderen Usern per Instant-Messages und Info-Wall auszutauschen, Freunde zu der Community einzuladen und zu einer interaktiven Freundschaftsliste hinzuzufügen. Ergänzt werden die Basisfeatures durch umfangreiche Möglichkeiten, das eigene Profil mit multimedialen Inhalten auszustatten und damit lebendiger und emotionaler zu gestalten. Im September 2011 brach Facebook nach eigenen Angaben erneut den eigenen Userrekord und verteidigte mit über 800 Mio. registrierten Nutzern die eigene Positionierung als erfolgreichste Social-Media-Plattform der Welt.

Unter den Online-Videoportalen zählt YouTube.com mit Abstand zu den erfolgreichsten. Auf der Plattform können Videos hochgeladen, angeschaut, bewertet und kommentiert werden. Begründet liegt der Erfolg in der stetig steigenden Nachfrage nach multimedialen Inhalten.

Alleine in Deutschland nahm die Anzahl der Nutzer, die mindestens wöchentlich Web-Videos anschauen, im Jahr 2011 um 9 % gegenüber dem Vorjahr zu. Damit stieg der Anteil in der Gesamtbevölkerung auf 39 % (s. Abb. 1.8a).¹⁴ In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil der Nutzer, die zumindest wöchentlich Videos im Web anschauen, mit 71 % sogar deutlich größer (s. Abb. 1.8b).¹⁵

Im Vergleich zur stetig steigenden Videonutzung verzeichnet die reine Audionutzung im Internet seit 2009 mit 51 % ein konstant hohes Niveau.¹⁶

Die hohe Bandbreite gegenwärtiger Verbindungstechniken wie DSL, Kabelmodem oder

¹³ Vgl.: Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh), Aktuelle Zahlen zum interaktiven Handel, bvh/TNS-Studie 2010; <http://www.versandhandel.org/zahlen-und-fakten/allgemeines/>

¹⁴ Vgl.: Frees, Beate/van Eimeren, Birgit: Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber, in: Media Perspektiven 7–8/2011, S. 355, bezugnehmende Quelle: ARD/ZDF, Studie: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

¹⁵ Vgl.: ebd.

¹⁶ vgl.: ARD/ZDF, Studie: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, August 2011; <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=313>

<i>Onliner gesamt, Angaben in %</i>				<i>14- bis 29-jährige Onliner, Angaben in %</i>			
	zumind. selten	zumind. wöchentlich	täglich		zumind. selten	zumind. wöchentlich	täglich
Bewegtbild (Netto) Fernseh- sendungen (live/zeitversetzt) oder Fernsehausschnitte, Videopodcast	68	39	13	Bewegtbild (Netto) Fernseh- sendungen (live/zeitversetzt) oder Fernsehausschnitte, Videopodcast	92	71	33
Fernsehsendungen zu einem anderen Zeitpunkt, also zeitversetzt	29	12	1	Fernsehsendungen zu einem anderen Zeitpunkt, also zeitversetzt	45	23	3
Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	21	9	2	Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	31	17	4
Videoportale	58	31	10	Videoportale	87	65	25

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319).

a

b

Abb. 1.8 Nutzung verschiedener Videoanwendungen 2011, **a** 39 % der Gesamtbevölkerung schaut mindestens wöchentlich Web-Videos, **b** Von den 14–29-Jährigen schauen 71 % mindestens wöchentlich Videos im Web

Satellit sowie neue Webtechnologien und leistungsfähige Audio- und Videoformate sorgen für eine problemlose Übertragung von Video- und Audiodaten über das Internet. Daher überrascht es nicht, dass YouTube täglich über 2 Mrd. Videoabrufe¹⁷ weltweit verzeichnet, eine Reichweite, von der klassische Medien nur träumen.

Erhebungen von Nielsen Company im April 2010 ergaben, dass Social-Media-Networking-Websites mehr als zwei Drittel der Internetuser aus den Ländern mit der stärksten Internetnutzung erreichen.¹⁸ Damit werden Social-Media-Plattformen auch immer wichtiger für Unternehmen und internationale Top-Marken, die über das Internet die eigene Markenbekanntheit und das Image stärken möchten. Bereits 25 % aller Suchergebnisse zu den 20 Topmarken der Welt resultieren in Links zu User Generated Content.¹⁹

¹⁷ Vgl.: Website-Monitoring.com, Statistik: YouTube Facts & Figures, 10.05.2010; <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>

¹⁸ Vgl. Nielsen: Global Faces and Networked Places (2009). http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf. Stand: 23.03.2012

¹⁹ Vgl.: ClickZ, SES Magazine, Statistik: Marketing Vox and Nielsen BuzzMetrics, Chris Aarons, Andru Edwards, Xavier Lanier Turning Blogs and user-Generated Content Into Search Engine Results, 08.06.2009

Genauso schnell wie das Internet selbst entwickeln sich auch Social-Media-Portale stetig weiter. Facebook und Co. haben in diesem Zuge ebenfalls längst den Weg zu den mobilen Endgeräten gefunden – mit großem Erfolg, wie die iTunes-iPad- und iPhone-App-Charts beweisen. Einige Dienste werden mittlerweile sogar überwiegend auf mobilen Endgeräten genutzt, wie der Microblogging-Dienst Twitter beweist.

In Kombination mit den technischen Möglichkeiten moderner Smartphones und dem mobilen Internet entstehen auch völlig neue und innovative Plattformen und Dienste wie beispielsweise FourSquare. Unter dem Stichwort Location-based Services nutzt FourSquare den GPS-Sensor mobiler Telefone, um den Nutzer zu lokalisieren und Orte in der nahen Umgebung des Nutzers vorzuschlagen. Zukünftig ist es durchaus denkbar, dass Location-based Services auch um multimediale Inhalte ergänzt werden, sei es für Werbe- und Marketingmaßnahmen oder um dem Nutzer noch mehr Informationen zu einem bestimmten Angebot zur Verfügung zu stellen. Wohin sich letztendlich Social Media Plattformen entwickeln werden, kann niemand vorhersagen, sicher ist jedenfalls, dass sie sich als Kommunikationskanal fest etabliert haben und aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken sind.

1.6 Mobiles Internet

Obwohl es bereits seit den 1990er-Jahren möglich ist, mit dem Mobiltelefon über GSM-Netze auf das Internet zuzugreifen, feiert das mobile Internet erst seit der Einführung des iPhones im Jahre 2007 seinen Siegeszug. Die komfortable Bedienung, der größere Bildschirm sowie pauschale Mobilfontarife mit Datenflatrate machen das mobile Internet endlich attraktiv und erschwinglich. Neue Mobilfunktechnologien wie beispielsweise LTE (Long Term Evolution) versprechen zudem zukünftig Datenübertragungsraten, die mit Breitbandanschlüssen mithalten können oder diese sogar in der Geschwindigkeit übertreffen. Bis es jedoch soweit ist und die neuen Technologien flächendeckend zur Verfügung stehen, muss man sich noch ein paar Jahre mit einigen Einschränkungen zufrieden geben. So drosseln die meisten Mobilfunkanbieter trotz Internetflatrate ab einer gewissen Datenmenge die Übertragungsgeschwindigkeit und auch Funklöcher sind keine Seltenheit. Die Konzeption für Inhalte für das mobile Internet birgt damit einige Tücken und Besonderheiten, die fast an die Anfänge des Internets erinnern. Datenübertragungsraten mobiler Websites spielen damit wieder eine wichtige Rolle und emotionale Inhalte finden über andere Kanäle ihren Weg auf die Smartphones. Dank sogenannter Apps lassen sich komplexe und datenintensive Anwendungen per WLAN-Verbindung oder über eine direkte Verbindung zu einem Computer mit Breitbandanschluss direkt auf die Geräte herunterladen. Den Erfolg emotionaler Inhalte beweisen über 500.000 Apps²⁰ alleine im iTunes Store und auch App-Stores anderer Anbieter wie beispielsweise der Android Market verzeichnen ein immer größeres Angebot und eine stark steigende Nachfrage. Hersteller reagieren auf die Kundenwünsche und entwickeln eigens für das mobile Internet und die dafür vorgesehenen Inhalte Endgeräte, um den steigenden Erwartungen der Nutzer entgegenzukommen und noch mehr Komfort zu bieten. Mit dem iPad ver-

öffentlichte Apple 2010 ein Tablet, welches es erlaubt auf komfortable Art und Weise multimediale Inhalte überall unterwegs zu konsumieren; andere Hersteller folgten und bieten ähnliche Tablet-PCs mit teilweise noch weiter reichenden Funktionen. Hauptkaufanreiz ist dabei nicht nur das Informationsbedürfnis der Konsumenten, sondern vor allem auch die emotionalen Aspekte, die man mit den Geräten und den Inhalten des mobilen Internets verbindet.

1.7 Erfolgsfaktor Emotion

Die Zeiten, in denen das Internet als reines Informationsmedium beschrieben werden konnte, sind vorbei. Multimediale Inhalte gehören heutzutage zu den beliebtesten Inhalten im Internet und verändern damit auch die Wahrnehmung und den Anspruch an das Medium. Wie die ARD/ZDF-Langzeitstudie aus den Jahren 2000 und 2005 beweist, spielten noch nicht vor allzu langer Zeit emotionale Aspekte bei der Internetnutzung eine untergeordnete Rolle (s. Abb. 1.9)²¹. Zwar hängt das Medium Internet die klassischen Medien, wie die Tageszeitung und den Hörfunk, in manchen Befragungspunkten schon ab, doch gerade bei emotionalen Nutzungsmotiven wie Entspannung, Vergessen des Alltags, nicht allein fühlen, weil es Spaß macht, lag das Internet im Gegensatz zu Rundfunk und Fernsehen weit hinten und fast gleichauf mit der Tageszeitung. Diese Tatsache ist wenig erstaunlich, bedenkt man, dass das Medium Internet zwar schon damals viel mehr Möglichkeiten zur Interaktion und Unterhaltung bot als vergleichsweise die Tageszeitung, jedoch nur wenige Websites emotionale Inhalte zur Verfügung stellten.

Ein Vergleich mit den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahre 2010 verdeutlicht, dass sich das Blatt gewendet hat. Multimediale und emotionale Inhalte hielten mehr und mehr Einzug in das digitale Medium, was auch

²⁰ Vgl.: Apple Inc., Pressemitteilung, 12.12.2011; <http://www.apple.com/pr/library/2011/12/12Apples-Mac-App-Store-Downloads-Top-100-Million.html>

²¹ Vgl.: Busemann, Katrin, Engel, Bernhard: Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets, in: Media Perspektiven 3/2012, S. 135, bezugnehmende Quelle: ARD/ZDF, Studie: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, trifft am meisten zu, in %

	Fernsehen			Radio			Tageszeitung			Internet		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
damit ich mitreden kann	42	43	34	14	13	14	39	33	31	6	11	20
weil ich Denkanstöße bekomme	39	39	30	17	15	17	36	28	25	8	18	27
weil ich mich informieren möchte	35	34	26	14	12	14	44	36	32	8	18	29
weil ich dabei entspannen kann	54	54	54	38	36	31	7	6	7	1	4	8
weil es mir Spaß macht	55	53	44	30	24	23	7	6	6	8	18	27
weil ich mich dann nicht allein fühle	54	52	47	37	35	30	6	5	6	3	8	18
weil ich damit den Alltag vergessen möchte ¹⁾	61	60	53	30	27	25	6	6	6	2	7	16
weil es aus Gewohnheit dazugehört	45	45	41	31	30	29	22	19	18	1	6	13
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden ²⁾	36	34	29	20	19	16	39	32	26	6	16	28

1) 2010: weil ich mich ablenken möchte.

2) 2010: weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind.

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen.

Abb. 1.9 Nutzungsgründe für die Medien im Direktvergleich 2000, 2005 & 2010

die emotionalen Nutzungsmotive stimuliert (s. Abb. 1.9)²².

Um als Unternehmen heutzutage im Netz nachhaltig erfolgreich zu sein, reicht es nicht mehr aus, durch einfache performanceorientierte Maßnahmen wie Suchmaschinenmarketing (SEM) möglichst viele Zugriffe auf dem eigenen Webangebot zu generieren. Unternehmen müssen hingegen vielmehr durch Branding in Ihre Marke investieren. Zu diesem Ergebnis kommt auch die W3B Studie „Trends im E-Commerce“, die besagt, dass mehr als vier von zehn Online-Einkäufern schon zu Beginn der Suche gezielt einen Onlineshop aufsuchen, in dem sie dann auch einkaufen. Suchmaschinen werden dagegen nur von 28,2 % der Online-Einkäufer genutzt.²³ Wer bekannt ist im Netz, dessen Produkte liegen demnach also auch im Warenkorb. Das Konzept der Emotionalisierung von Websites bietet hier sehr viel Potenzial. Richtig eingesetzt erzielen Emotionen im Web Branding-Effekte, erhöhen die Markenbekanntheit, generieren mehr Traffic und steigern letzten Endes auch den Umsatz.

Aber was ist unter der Emotionalisierung von Websites zu verstehen? Sprechen wir von Emotionalisierung, steht ein Begriff im Zentrum der Betrachtung – die Emotion. Dabei handelt es sich

um einen lateinischen Begriff, der als „Gemütsbewegung“ oder „Gefühlsregung“ übersetzt werden kann. Die Psychologie beschreibt damit die unterschiedlich ausgeprägte Anteilnahme und Erregbarkeit und drückt damit ebenso ein unspezifisches Ab- und Hinwendungsverhalten aus. Emotionen gliedern sich in unterschiedliche Gefühle, die entweder angenehmer Natur sind, wie zum Beispiel Freude, oder unangenehmer, wie Angst oder Trauer. Eine weitere Klassifizierung ist die Unterscheidung nach Art und Intensität der Emotion. Eine Emotion kann demnach als ein psychischer, gefühlsbezogener Zustand beschrieben werden, der aufgrund von unterschiedlichen Ereignissen hervorgerufen wird und entweder positiv oder negativ sein kann.

Übertragen wir diesen wissenschaftlichen Ansatz auf das Marketing. Erfolgreiche Marketingstrategien machen sich Emotionen zunutze, um bei ihrer Zielgruppe eine positive Einstellung gegenüber dem beworbenen Unternehmen, Produkt oder der Dienstleistung zu erzielen. Zahlreiche Marketing-Kampagnen, wie die der Fastfood-Kette McDonald's mit dem Leitthema „Ich liebe es.“ oder die des Automobilherstellers BMW mit dem Claim „Freude am Fahren“ haben gezeigt, wie einfach und gleichzeitig wirkungsvoll eine emotionale Kundenansprache sein kann.

Vor allem im Bereich der Markenbildung spielen Emotionen in der Kommunikation eine immer wichtigere Rolle. So ist es nicht verwunderlich, dass sich für den Einsatz von Emotionen

²² ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

²³ Vgl.: Fittkau & Maaß Consulting GmbH, Ohne Umwege direkt in den Webshop, 05.07.2010; <http://www.w3b.org/e-commerce/ohne-umwege-direkt-in-den-webshop.html>

in der Kommunikation ein Kunstwort etabliert hat – die Rede ist von der Emotionalisierung.

Die Anforderungen an die Kommunikation haben sich verändert. Viele Marketingverantwortliche haben das erkannt und wollen ihre meist sehr informationsgetriebenen oder promotionalen Botschaften emotionalisieren. Grundvoraussetzung hierfür ist, dass dieses Vorhaben auch auf allen Kommunikationskanälen konsequent umgesetzt wird – so auch im Internet. Somit müssen auch Internetagenturen mit dieser Entwicklung Schritt halten und sind gefordert mit neuen Konzepten aufzuwarten. In der Vergangenheit verstanden New-Media-Dienstleister unter der Emotionalisierung von Websites eine Aufwertung durch grafische Elemente, wie zum Beispiel Keyvisuals. Dabei handelt es sich um Motive, die emotional wirken, Botschaften vermitteln und den Wiedererkennungswert einer Website steigern. Dieser Ansatz für eine emotionalere Ansprache im Web war sicherlich nicht falsch, allerdings wird er den heutigen Anforderungen der Emotionalisierung nicht mehr gerecht und schöpft die vielfältigen Möglichkeiten, die uns neueste Internettechnologien bieten, nicht aus.

Klassische audiovisuelle Medien wie Film und TV können Ihre Zielgruppe auf der Gefühlsebene ansprechen. Die dahinter stehenden Konzepte können jedoch für das Internet nicht einfach adaptiert werden, da es stets die Besonder-

heiten des Mediums zu berücksichtigen gilt. So verfügt das Medium Internet im Vergleich zum Fernsehen über Interaktivität. Der Internetuser erhält also die Möglichkeit, die ihm gezeigten Inhalte aktiv zu steuern, während sich der Zuschauer einer Fernsehsendung passiv von den Inhalten bereseln lässt.

Onlinekommunikation muss den Vergleich mit klassischen Medien im Hinblick auf emotionale Ansprache also nicht scheuen. Sie bietet sogar einen entscheidenden Mehrwert, denn emotionale Ansprache kann durch zusätzliche Interaktivität intensiver und auch nachhaltiger von der Zielgruppe wahrgenommen werden.

Die Neuen Medien sind im Wandel. Die gestiegenen Anforderungen der User und die Verfügbarkeit neuer Technologien machen neue Konzepte erforderlich. Um Websites zu emotionalisieren reicht es nicht aus, auditive und visuelle Inhalte in ein Webangebot zu integrieren. Vielmehr gilt es ein ganzheitliches Konzept zu erarbeiten, das eine aufeinander abgestimmte Verknüpfung audiovisueller Medien vorsieht. Ein solches Konzept kann den User in die gewünschte Wahrnehmungsatmosphäre versetzen, Erlebniswerte vermitteln und dabei eine Ansprache auf emotionaler Ebene ermöglichen. Erfolgreich umgesetzt sorgt ein emotionalisierter Webauftritt in der Unternehmenskommunikation für einen gesteigerten Wiedererkennungswert und eine deutliche Differenzierung vom Wettbewerb.

Zusammenfassung

Wie kein anderes Medium unterzog sich das Internet in kürzester Zeit einem Wandel vom reinen Informationsmedium hin zur multimedialen, audiovisuellen Unterhaltungs- und Kommunikationsplattform. Ausschlaggebend hierfür waren unter anderem die rasanten technischen Weiterentwicklungen der letzten Jahre und Jahrzehnte.

In diesem Kapitel lernen Sie die technischen Grundlagen der Bewegtbild- und Tonübertragungsverfahren im Internet kennen. Darüber hinaus werden Technologien, Containerformate und Codecs zur Bewegtbild- und Soundintegration im Web vorgestellt und erklärt.

2.1 Geschichte des Internets

Die Ursprünge des Internets gehen zurück bis in die 1960er-Jahre. Amerikanische Universitäten und Forschungseinrichtungen konnten durch das sogenannte ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), einem Projekt des US-Verteidigungsministeriums, erstmals vernetzt werden. In den 1970er-Jahren entstanden neben dem ARPANET weitere Netze, die neben Telefonleitungen auch Radiowellen und Satelliten zur Datenübertragung nutzten.

Erst im Jahre 1974 wurde die Vernetzung von unterschiedlichen Computern durch die Entwicklung des TCP/IP-Protokolls ermöglicht, welchem mit dem vier Jahre später kommerzialisierten UNIX ein leistungsfähiges Betriebssystem zugrunde lag. 1982 wurden alle mit dem ARPANET verbundenen Netzwerke auf TCP/IP umgestellt, und im selben Jahr entstanden die ersten Netzwerke in Europa.

Das World Wide Web wurde von Tim Berners-Lee bei einem Forschungsprojekt im CERN (Europäische Organisation für Kernforschung) im Jahre 1989 basierend auf dem Hypertext-Übertragungsprotokoll (HTTP) entwickelt. Er implementierte bei diesem Projekt den weltweit ersten Webserver und entwickelte den ersten Browser.

Die kommerzielle Nutzung des Internets wurde erst 1991 durch die NSF (National Science Foundation) erlaubt. In den Anfängen war der Dienst rein textbasiert, zusätzliche Inhalte mussten auf umständliche Art und Weise extra geladen werden und man konnte nur über Kommandozeilenbefehle darauf zugreifen. Durch die komplexe Handhabung war das Internet deshalb auch hauptsächlich für Fachleute und Computerspezialisten interessant.

Den richtigen Aufschwung erlebte das World Wide Web durch den ersten grafischen Webbrowser NCSA (National Center for Supercom-