



Streaming Media: Internet bewegter, bunter, lauter

Die Breitbandtechnologien DSL, UMTS und W-Lan bringen den Bildern im Internet das Laufen bei. Das eröffnet der Werbung, Film- und Musikindustrie und Usern ganz neue Perspektiven.

Streaming Media bringt Bewegung ins Internet und das nicht nur auf den Bildschirm. In Bewegung geraten die Grenzen zwischen den Wettbewerbern auf dem Kommunikationsmarkt rund um das Internet. In rasantem Tempo wachsen Bereiche zusammen, die jeder für sich eine eigene große Erfolgsstory beanspruchen können: Television, Personal Video, Personal Computer und als Motor des ganzen das Internet. Dank der Streaming-Technologie hat das Internet seine Textlastigkeit schon längst abgelegt und ist auf dem besten Weg, sich mittelfristig zu einem dem Fernsehen ebenbürtigen Bewegtbildmedium zu entwickeln. Damit verlieren die Unterschiede zwischen Internet, Fernsehen und Radio ihre Bedeutung und mit ihnen die traditionellen Rollen der Akteure.

Die Konvergenz der Medien bedeutet aber auch eine Herausforderung für die Akteure im Kommunikationsmarkt. Wo Grenzen verschwinden, entstehen Unsicherheit und neue Fronten - aber auch neue Chancen. Eine komplexe Wettbewerbslandschaft mit neuen Rollen für Telekom-, Internet- und Medienunternehmen zeichnet sich ab. Vorerst schützen technische Barrieren, Gewohnheiten sowie Wechsel- und Umrüstkosten der Nutzer die angestammten Territorien der Akteure. Doch sind sie keine Garantie, daß alles beim Alten bleibt. Wer die Herausforderungen von Streaming Media ignoriert, wird dies vielleicht nicht in den nächsten 2 Jahren spüren, mit Sicherheit jedoch auf Sicht von 5-8 Jahren.

Mit Streaming Media kommt eine neue Erlebnisqualität ins Internet. Bewegte Bilder, Musik, das gesprochene Wort – sie kommen der Art, wie die Mehrzahl der Menschen Information und Unterhaltung konsumieren will, näher als das Lesen von Texten. Der digitale Vertrieb von Filmen und Musik, die visuelle Übermittlung des gesprochenen Wortes, die Teilnahme an Live-Events via Internet, schaffen neue Umsatzpotentiale und Business Modelle.

Es entstehen mehr und mehr Mischformen von Text und audiovisuellen Inhalten – z.B. Websites der Printmedien, die durch audiovisuelle Informationen wie Kurzreportagen und Interviews aufgewertet werden –, die eine Unterscheidung zwischen den Mediengattungen immer schwieriger machen. Neue Wettbewerber treten als Medienanbieter auf, z.B. Veranstalter von Konzerten und Sportereignissen, die ihre Inhalte selbst über das Internet anbieten. Inhaber von Sportrechten, welche zunehmend differenzierte Bedürfnisse der Medienkonsumenten führen zu immer spezifischeren Angeboten.

Neue Wege durch Streaming Media auch im Online Advertising

Bei der Optimierung der werblichen Effizienz kommt mehr und mehr der Gedanke Crossmedia durch: die intermedial konsequente Ansprache der Zielgruppe und die

Bündelung aller vorteilhaften Eigenschaften der alten und neuen Werbemedien (Synergie). Diese Strategie wird bisher zumeist im Mediabereich verfolgt. Die Streaming Technologie bietet ebenso die Möglichkeit, den Crossmedia-Gedanken auch bei der Umsetzung der Kreativkampagnen im Internet noch konsequenter zu berücksichtigen. Denn, Streaming Media lässt insbesondere die Medien TV und Internet näher zusammenrücken und verbindet die Vorteile und Eigenschaften dieser beiden Medien. Flüssige, bewegte „Real“-Bilder, vertont mit Musik und Sprache, können auch im Internet dargestellt werden. Und dazu global verfügbar, in den bekannten Internet-Content integriert, clickable und somit interaktiv. All diese Eigenschaften schaffen eine weitaus größere Kommunikationsbrücke zwischen Medium und Empfänger. Ein Gesichtspunkt, der besonders der Werbewirtschaft neue Horizonte aufzeigt und vor neue Möglichkeiten und Aufgaben stellt:

Eine Sammlung ausgezeichneter TV-Spots im Internet findet man beispielsweise als Showcase unter www.kress.de.

Eine Aktion welche Kress gemeinsam mit Yahoo! Deutschland und 42 betreibt.



www.kress.de - Rubrik TV Spots.

Streaming Media – ist mehr als Fernsehen im Internet

Streaming Advertising ist die Ansprache der Zielgruppe auf emotionaler Ebene durch dynamische Stories und Spannungsbögen, die die Werbeinhalte in ein neues Licht rücken. Und all das in der gewohnten Länge eines Werbespots. So wird nicht nur das Internet, sondern auch die Internet-Werbung lauter, lebendiger und menschlicher. Und sie behält weiterhin ihre Interaktivität und die einzigartige Transparenz der Erfolgsmessung.

Wie funktioniert das? Im Prinzip ganz einfach. Ein Werbespot wird als Bestandteil eines Banners (egal ob HTML oder Flash) oder als alleinstehendes Format ins Netz „gestreamt“. Dabei kann der gezeigte Spot eine Adaption eines bestehenden TV Spots sein, aber auch ein speziell für das Medium Online konzipierter und produzierter „Internet Spot“. Durch den Einsatz eines Ad Server Systems kann die Auslieferung eines Streaming Ad genau gesteuert und kontrolliert werden. Die Werbeleistung (AdImpressions und AdClicks) wird wie gewohnt geplant und ermittelt. Und die gewonnenen Daten entsprechen den üblichen Kriterien. Zusätzlich kann auch die Anzahl der abgerufenen Streams sowie die ViewTime ermittelt werden. Zwei weitere Währungen, die die Werbewirkung des Streaming Ad transparenter machen und Erfolgsdaten bietet, von denen TV-Werbung – Werbetreibende noch träumen.

Streaming Advertising als Ausweg aus der „Online-Werbung-Krise“?

Die beschriebenen Eigenschaften der Streaming Werbung ermöglichen uns, neue vielfältige und umfangreichere Kreativkonzepte zu entwickeln und diese in lebhafter Form umzusetzen. Das Ergebnis: ein interaktiver Internet-Werbespot, der eine Präsenz auf der werbeführenden Seite zeigt, die viel stärker ist als wir es bisher von den meisten üblichen Werbeformen kennen. Zum anderen ist der Kontrast bewegter Bilder und Vertonung zu dem ansonsten eher statischen Content so offenkundig, dass die Aufmerksamkeit bei der Zielperson sehr hoch ist. Das ist natürlich noch kein Garant für einen hohen Werbeerfolg. Je nach Strategie (Zielsetzung: Branding/Response), Qualität des Werbekonzepts und seiner Umsetzung wird der Werbeerfolg im Ergebnis abhängen. Natürlich auch von der gebuchten Platzierung. Alle aus der Internet-Werbung bekannten Erfolgsfaktoren gelten natürlich auch beim Streaming Advertising.

Das naheliegendste Konzept von Streaming Advertising ist sicherlich die Übertragung eines klassischen TV Spots im Online-Medium (Dauer von ca. 20-30 Sekunden). Auf diese Weise werden die Synergien von TV und Internet optimal genutzt, die Kommunikation ist einheitlich, die Penetration des Werbespots vergrößert sich durch den Faktor Online und letztendlich bleiben die Kosten für die Umsetzung des Internet-Spots niedrig. Das kann für Branding-Effekte ein erfolgreicher Weg sein, hängt aber insbesondere von der Qualität und Eignung des vorliegenden TV Werbespots für das Internet ab. Eine noch zielgerichtetere Ansprache der Internet-Zielgruppe wird in vielen Fällen besser ermöglicht durch einen Werbespot, der optimal auf das Medium Online und seine Eigenschaften und Eigenarten abgestimmt ist. Durch einen reinen Internet-Werbespot. Abgestimmt auf die strategische Zielsetzung der Online-Kampagne (Branding oder Response), das zu bewerbende Produkt oder Unternehmen und die Form des Einsatzes.

So kann z.B. der Internet-Spot vollflächig und allein stehend das jeweilige Werbeformat füllen, er kann aber auch als Bestandteil eines HTML Banner mit GIF oder Flash-Elementen kombiniert bzw. in diese integriert werden. Insbesondere bei eCommerce Angeboten macht es Sinn, mit Hilfe des Streaming-Elements das Produkt zu präsentieren, während in anderen Teilen des Streaming Banners eine Bestelloption, weitere Produktinformationen oder die Werbebotschaft textlich dargeboten wird. Die Varianten eines Streaming Ad sind ebenso vielfältig und erweiterbar wie die Ideen, die hinter den Werbekonzepten und der Strategie stehen. Ob Branding oder Response orientierte Kampagnenziele, Streaming Advertising bietet in jedem Fall die Vorteile, Zielgruppen viel direkter anzusprechen, den Nutzen der Internet-Werbung durch die Kombination verschiedener informativer als auch interaktiver Elemente zu vergrößern, mehr werbliche Inhalte in einem Werbemittel zu bündeln und schließlich den Unterhaltungswert der Internet-Werbung zu steigern. Diese Faktoren werden die Zieluser länger, intensiver und damit nachhaltiger erreichen.

Kontakt zum Autor: jm@de.yahoo-inc.com, Tel 089 23197 215
Der Autor ist Head of Business Development bei Yahoo! Deutschland.