



MASTERARBEIT

Frau
Sarah Blum

**Werbung im Wandel,
die Evolution in der
Bewegtbildwerbung**
—
**Der Vergleich von
Fernsehwerbespots und
Social Media Videowerbung**

2022

Fakultät: Medien

MASTERARBEIT

**Werbung im Wandel,
die Evolution in der
Bewegtbildwerbung**

—

**Der Vergleich von
Fernsehwerbespots und
Social Media Videowerbung**

Autor/in:
Frau Sarah Blum

Studiengang:
Industrial Management

Seminargruppe:
ZM19wM-DHS

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Dr. Thorsten Eble

Einreichung:
Bregenz, 30.09.2022

MASTER THESIS

**Advertisement in transition, the
evolution of video advertising**

—

**A comparison of television
commercials and social media
video advertising**

author:

Ms. Sarah Blum

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

ZM19wM-DHS

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Dr. Thorsten Eble

submission:

Bregenz, 30.09.2022

Bibliografische Angaben

Blum, Sarah:

Werbung im Wandel, die Evolution in der Bewegtbildwerbung – Der Vergleich von Fernsehwerbespots und Social Media Videowerbung

Advertisement in transition, the evolution of video advertising – A comparison of television commercials and social media video advertising

91 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2022

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Evolution in der Bewegtbildwerbung. Im Rahmen eines Vergleiches wird der Fernsehwerbespot und die Social Media Videowerbung untersucht und analysiert. Neben der theoretischen Aufarbeitung des Themas, kommt es zu einer Betrachtung der evolutionären Entwicklung, sowie zu einem praktischen Vergleich des Fernsehwerbespots und der Social Media Videowerbung. Der praktische Vergleich wird mit einer Filmanalyse durchgeführt und ermöglicht dadurch die ganzheitliche Untersuchung der Bewegtbilder. Ziel dieser Arbeit ist es, einen theoretischen Bezugsrahmen für dieses Themengebiet zu schaffen, den aktuellen Stand der Forschung darzulegen und die mithilfe der Filmanalyse ermittelten Erkenntnisse und Ergebnisse aufzuzeigen. Die Arbeit verdeutlicht die Unterschiede der beiden Ausspielungskanäle, hebt Gemeinsamkeiten hervor und weist auf notwendige Gestaltungsdifferenzen in der aktuellen Zeit hin.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Grafikverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung	2
1.2 Forschungsfrage.....	5
1.3 Aufbau und Zielsetzung.....	5
2 Allgemeine einleitende Grundlagen	7
2.1 Wissenschaftliche Einordnung.....	7
2.2 Aktueller Forschungsstand	7
2.2.1 Kommerzielle Studien	8
2.2.2 Wissenschaftliche Studien	9
2.3 Forschungslücke.....	13
3 Theoretische Begriffsbestimmungen und Grundlagen	15
3.1 Bildwissenschaften	15
3.1.1 Familienstammbaum der Bilder nach Mitchell.....	16
3.1.2 Bildmodell nach Doelker.....	17
3.1.3 Definition Bewegtbild	19
3.2 Vergleichende Forschung.....	20
3.3 Filmanalyse.....	21
3.3.1 Typologie des Werbefilmes	21
3.3.2 Aspekte der Filmanalyse	29
3.3.3 Kompositionselemente	33
3.3.4 Sequenzprotokoll.....	37
4 Evolution in der Bewegtbildwerbung	38
4.1 Fernsehwerbung.....	38
4.1.1 Entwicklung der Fernsehwerbung	39
4.1.2 Fernsehwerbeformate	45
4.1.3 Fernsehwerbespotformen	47
4.1.4 Richtlinien der Fernsehwerbung.....	48
4.2 Social Media Videowerbung	50
4.2.1 Entstehung der Social Media Videowerbung	51

4.2.2	Videowerbeformate	57
4.2.3	Videowerbeformen	58
4.2.4	Social Media Marketingarten	60
4.2.5	Richtlinien der Werbung in Video-Sharing-Diensten	61
4.3	Allgemeiner Vergleich der beiden Werbearten	62
4.3.1	Zentrale Charakteristika	63
4.3.2	Ausspielungskanäle	66
4.3.3	Zielgruppen	68
4.3.4	Aktivierungs-Modus	69
5	Praktischer Vergleich Fernsehwerbespots und Social Media Videowerbspots	71
5.1	Konzeption	71
5.2	Untersuchungsobjekte	73
5.3	Sequenzanalyse der Fernsehwerbespots	73
5.3.1	Fernsehspot 1	74
5.4	Sequenzanalyse der Social Media Videowerbspots	78
5.4.1	Social Media Videowerbespot 1	78
5.5	Vergleich der Werbearten anhand der gewonnenen Daten der Sequenzanalyse	82
5.5.1	Werbende Marken	82
5.5.2	Beworbene Produkte	82
5.5.3	Genutzte Typologien	83
5.5.4	Länge der Werbevideos	84
5.5.5	Erste Logoeinblendung (in vergangenen Sekunden)	84
5.5.6	Erste Produkteinblendung (in vergangenen Sekunden)	85
5.5.7	Erste Markennennung (in vergangenen Sekunden)	85
5.5.8	Anzahl der Einstellungen	86
5.5.9	Perspektivennutzung	86
5.5.10	Kamerabewegung	86
5.5.11	Gesprochener Ton und Untertitel	87
5.5.12	Typographie	87
5.5.13	Musik	87
5.5.14	Periodenflüssigkeit und Farbe	87
5.5.15	Konsumenten Aktivierung	87
5.6	Auswertung der Ergebnisse	88
6	Fazit und Limitationen	90
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XXI
	Eigenständigkeitserklärung	LXXXVII

Abkürzungsverzeichnis

o.S.	ohne Seitenangabe
o.A.	ohne Angabe
bzw.	beziehungsweise

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Familienstammbaum der Bilder nach Mitchell.....	16
Abbildung 2: Bildmodell nach Doelker.....	18
Abbildung 3: Beispielhafte Schaltung von Pre-, Mid-, und Post-Rolls.....	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklungsschritte der Fernsehwerbung	45
Tabelle 2: Entwicklungsschritte der Social Media Videowerbung	56
Tabelle 3: Fernsehwerbespot 1 – Tabelle 1/4	74
Tabelle 4: Fernsehwerbespot 1 – Tabelle 2/4	75
Tabelle 5: Fernsehwerbespot 1 – Tabelle 3/4	76
Tabelle 6: Fernsehwerbespot 1 – Tabelle 4/4	77
Tabelle 7: Social Media Videowerbespot 1 – Tabelle 1/3	79
Tabelle 8: Social Media Videowerbespot 1 – Tabelle 2/3	80
Tabelle 9: Social Media Videowerbespot 1 – Tabelle 3/3	81
Tabelle 10: Marken Social Media Videowerbespots	82
Tabelle 11: Marken Social Media Fernsehwerbespots	82
Tabelle 12: Typologie Fernsehwerbespots	83
Tabelle 13: Typologie Social Media Videowerbespots	83

Grafikverzeichnis

Grafik 1: Länge der Social Media Videowerbespots	84
Grafik 2: Länge der Fernsehwerbespots	84
Grafik 3: Erste Logoeinblendung Social Media Videowerbespots.....	84
Grafik 4: Erste Logoeinblendung Fernsehwerbespots	84
Grafik 6: Erste Produkteinblendung Social Media Videowerbespots	85
Grafik 5: Erste Produkteinblendung Fernsehwerbespot.....	85
Grafik 7: Erste Markennennung Fernsehwerbespots	85
Grafik 8: Erste Markennennung Social Media Videowerbespots	85
Grafik 9: Einstellungsanzahl Fernsehwerbespots	86
Grafik 10: Einstellungsanzahl Social Media Videowerbung	86
Grafik 11: Perspektivennutzung Fernsehwerbespots.....	86
Grafik 12: Perspektivennutzung Social Media Videowerbung.....	86
Grafik 13: Kamerabewegung Fernsehwerbespots	86
Grafik 14: Kamerabewegung Social Media Videowerbespots	86

1 Einleitung

So gut wie jeder¹ von uns konsumiert täglich mehrere Stunden Bewegtbildinhalte. Ob im Fernsehen, bei Streamingdiensten oder in den sozialen Medien, der Konsum von Videoinhalten floriert. Das liegt nicht zuletzt am hybriden Lebensstil, welchen sich die Menschen in den letzten Jahren angeeignet haben.² Die Mediennutzung erreicht neue Höchstwerte und die Anzahl der Angebote wächst immer weiter. Dennoch besteht weiterhin ein verstärkter Wunsch beim Konsumenten nach mehr Bewegtbildangeboten.³ Jene durch die Pandemie hervorgerufene Disruption des Alltages hat das Leben und den Konsum verändert. So sorgt etwa das Social Distancing dafür, dass die Konsumenten sehr viel Zeit zu Hause verbringen. Um dennoch erreichbar, produktiv und aktiv zu bleiben, nimmt die Bedeutung der Technologie sowie insbesondere jene der internetfähigen Geräte stark zu. Diese dynamische Entwicklung im Verhalten der Konsumenten hat eine direkte Auswirkung auf die digitale Werbung.⁴ Eine solche Auswirkung stellt etwa der weltweite Anstieg der Viewability für Videowerbung dar. Denn durch die Einschränkung der Unterhaltungsmöglichkeiten nutzen die Konsumenten vermehrt das Angebot des Videostreamings. Und auch nach Corona soll nach heutigem Wissen der Trend hin zum digitalen Videokonsum erhalten bleiben.⁵

Die Werbewelt befindet sich schon seit einigen Jahren in einem konstanten Wandel. Innerhalb der letzten 20 Jahre hat die Welt des Marketings eine massive Veränderung erfahren. Grundlegend verantwortlich für diese Entwicklung ist die Einführung des flächendeckenden und erschwinglichen (mobilen) Breitbandzuganges sowie die Verbreitung des Smartphones. Diese neu entstandene Basis ermöglichte eine Veränderung im Medienkonsumverhalten, was auch im Marketing zu neuen Werbeansätzen und einer Budgetverschiebung hin zum Online-Marketing führte. Das Online-Marketing der heutigen Zeit ist dabei durch kurze Entwicklungszyklen und eine extreme Schnelllebigkeit geprägt.⁶ Mit der Veränderung des Konsumverhaltens hat sich sowohl die Erwartungshaltung wie auch das Kundenverhalten nachweislich gewandelt. Der Kon-

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verallgemeinernd verwendet. Diese Formulierungen stehen gleichermaßen für weibliche, männliche und diverse Personen.

² Vgl. Anhang 1, 8-11

³ Vgl. Anhang 2, 2

⁴ Vgl. Anhang 3, 4

⁵ Vgl. Anhang 3, 7

⁶ Vgl. Lammenett 2021, 23-34

summent ist einer stetig anhaltenden Medienflut ausgesetzt, was dazu führt, dass der Nutzungstrend weg vom Lesen von Inhalten hin zur visualisierten Information führt.⁷

1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung

Auch wenn uns durchaus bewusst ist, dass sich unser Leben stetig ändert, neu ausrichtet und sich anpasst, so muss man sich doch immer wieder vor Augen führen, wie prägend sich der Alltag im letzten Jahrzehnt, aber besonders in den letzten zwei Jahren durch Corona, verändert hat. Technologische Errungenschaften eröffnen in der heutigen Zeit Möglichkeiten, die noch vor ein paar Jahren utopisch erschienen und ausschließlich in Science-Fiction & Co beheimatet waren. In der näheren Vergangenheit bis hin zur aktuellen Gegenwart erlebte insbesondere der Bewegtbildmarkt eine grundlegende Revolution, nicht zuletzt auch aufgrund der Pandemie. In diesem Zusammenhang lässt sich insbesondere auch der Trend hin zur nichtlinearen Nutzung von Bewegtbildinhalten beobachten. Dieser Trend wird mehrheitlich durch die jüngeren Konsumenten angetrieben, die ältere Generation bevorzugt oftmals noch die lineare Mediennutzung.⁸ Generell wird auch nicht damit gerechnet, dass dieser zum Teil pandemiebedingte Umschwung einen Rücklauf erlebt, da diese Entwicklung dem technologischen Wandel zugeordnet werden kann.⁹

In den letzten Jahren ist generell eine konstante Steigerung der Mediennutzung weltweit zu beobachten. 2021 erreicht die Mediennutzung in Deutschland einen neuen Höchstwert. Für diesen Anstieg verantwortlich ist das Wachstum des Angebotes und der Endgeräte, aber eben auch die Pandemie hat zu einer rapiden Steigerung der Nutzung von Massenmedien beigetragen.¹⁰ Durchschnittlich verbringen die Deutschen 13 Stunden am Tag mit Medien. Diese Steigerung von rund 20% im letzten Jahr lässt sich auf die Pandemie und deren Maßnahmen zurückführen. Es kam von Seiten der Nutzer zu einer signifikant stärkeren Nachfrage nach seriöser Unterhaltung und Informationen.¹¹ Während das Fernsehen in Deutschland nach wie vor mit konstanten vier Stunden täglich einen großen Teil der Massenmedienzeit in Anspruch nimmt, steigt aber auch insbesondere die Internetnutzungszeit dynamisch an. Dieser Anstieg ist dabei

⁷ Vgl. Lammenett 2021, 31

⁸ Vgl. Egger; Heinz 2019, 389-404

⁹ Vgl. Lindstädt-Dreusicke et al. 2022, 45-48

¹⁰ Vgl. Anhang 4, 3

¹¹ Vgl. Anhang 4, 8

speziell der zunehmenden Bedeutung von Onlinevideos zuzuschreiben.¹² Rund fünf Stunden verbringen die Deutschen mit Bewegtbildern. Darunter fallen Filme, Serien, Tutorials und sämtliche anderen Videocontente. Die Bewegtbildnutzung steigt seit Jahren stetig an.¹³

Weltweit kam es im letzten Jahr in nahezu allen Märkten zu einem Anstieg der Sichtbarkeit von Videos. Besonders im Bereich der Mobile Web Video Ads kam es global zu einer Steigerung der Viewability.¹⁴ Dabei gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass in allen Umfeldern die durchschnittliche Time-in-View, also die Verweildauer der Nutzer auf einem bestimmten Inhalt, gesunken ist.¹⁵ Die Welt der digitalen Medien ist schnelllebig. So werden weltweit in einer Minute etwa 695.000 Stories auf Instagram geteilt, 500 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen, 5.000 TikToks downgeloadet, 69 Millionen Nachrichten mit Messengerdiensten versendet und 28.000 Abonnenten streamen durchschnittlich aktiv auf Netflix Videocontent.¹⁶ Einem Nutzer stellt sich minütlich die Auswahl zwischen unendlich vielen Inhalten, was dazu führt, dass die Verweildauer auf einem einzelnen Inhalt sinkt, um möglichst viel unterschiedlichen Content in so wenig Zeit wie möglich wahrzunehmen. Umso wichtiger ist es, sich bewusst zu machen, wie sich die Videowerbung verändert hat und eventuell auch in Zukunft weiterentwickeln wird. Was als TV-Werbespot funktioniert, ist keine Erfolgsgarantie in den sozialen Netzwerken. Videowerbung ist nicht gleich Videowerbung, eine Anpassung an die sozialen Medien und an die Schnelllebigkeit der heutigen Zeit ist unumgänglich, um Erfolge in der Videowerbebranche zu erzielen.

Wird ein identischer Werbespot im Fernsehen und in den digitalen Plattformen präsentiert, bleibt dieser im linearen Fernsehen deutlich besser in Erinnerung. Es kommt zu einer Werbeerinnerung beim Fernsehzusehen die beinahe doppelt so hoch ist.¹⁷ Dass in dieser Untersuchung die digitalen Plattformen wesentlich schlechter abschneiden wie die TV-Werbung, liegt unter anderem daran, dass TV-Werbung und Social Media Videowerbung nicht gleich wirken und durch die unterschiedlichen Ausspielungsplattformen die Inhalte anders wahrgenommen werden. Der TV-Werbespot hat durch-

¹² Vgl. Anhang 4, 13

¹³ Vgl. Anhang 4, 15

¹⁴ Vgl. Anhang 3, 12

¹⁵ Vgl. Anhang 3, 22

¹⁶ Vgl. Anhang 5

¹⁷ Vgl. Medien Manager, medienmanager.at, [Stand 30.04.2022]

schnittlich 27,7 Sekunde¹⁸ und und schneidet im Bereich der Aufmerksamkeit besser ab als seine digitalen Konkurrenten, denn der Zuseher wechselt zwar auch während der TV-Werbung von aktiver zu beiläufiger, zu nicht vorhandener Aufmerksamkeit, kann jedoch in Summe die größte Aufmerksamkeitsspanne des Zusehers gewinnen.¹⁹ Inhaltlich setzt die TV-Werbung oft auf Storytelling, was darauf zurückzuführen ist, dass an Werbung, die eine Geschichte zu erzählen hat, besser erinnert wird und auffälliger ist.²⁰ Des Weiteren gilt es, Videowerbung für Plattformen wie Facebook und Instagram ohne Ton zu generieren. Facebook stellt seine Videoinhalte etwa standardmäßig stumm, was dazu führt, dass die meisten Inhalte ohne Ton angesehen werden. Der Ton sollte in der Social Media Videowerbung dementsprechend einen nachrangigen Gedanken darstellen und die visuelle Kommunikation im Vordergrund stehen. Wer auf ein Audio nicht verzichten möchte, sollte die Untertitelung des Werbeclips nicht vergessen. Social Media Videowerbung sollte, um möglichst viel Engagement zu erhalten, unterhaltsam, inspirierend oder lehrreich sein.²¹

Im Bereich der Videowerbung kam es in Deutschland bis September 2022 bereits zu Werbeausgaben von etwa 2,81 Milliarden Euro. Die Prognosen für das Jahr 2027 rechnen mit einem jährlichen Wachstum von 9,07% und einem Marktvolumen von 4,33 Milliarden Euro, dabei wird davon ausgegangen, dass 3,42 Milliarden Euro des Gesamtumsatzes auf die mobile Videowerbung entfallen wird.²² Anhand dieser Zahlen ist gut zu erkennen, welches Wachstum diesem Werbesegment in den kommenden Jahren bevorsteht. Videowerbung wird global zunehmend an Wichtigkeit gewinnen, weshalb es für Unternehmen interessant ist, sich bewusst zu machen, wie die Bildkommunikation in der Videowerbung funktioniert und welche Prioritäten gesetzt werden können.

¹⁸ Vgl. Anhang 8

¹⁹ Vgl. Medien Manager, [medienmanager.at](https://www.medienmanager.at), [Stand 30.04.2022]

²⁰ Vgl. Screen Force, www.screenforce.de, [Stand 30.04.2022]

²¹ Vgl. Meta, de-de.facebook.com, [Stand 30.04.2022]

²² Vgl. Statista, de.statista.com, [Stand 29.09.2022]

1.2 Forschungsfrage

Folgendes Thema wird aufgrund der vorangegangenen Problemstellung definiert: Werbung im Wandel, die Evolution in der Bewegtbildwerbung - Der Unterschied von Fernsehwerbespots und Social Media Videowerbung

Videowerbung hat sich insbesondere in den letzten Jahren stark gewandelt. Von der klassischen Werbung im linearen Fernsehen hin zum Zeitalter des Connected TV und des Videomarketing im Social Media Bereich.

Frage:

Inwiefern unterscheidet sich die klassische offline Fernsehvideowerbung, welche auf den linearen Fernsehsendern ausgespielt wird, von der online Social Media Videowerbung der Kanäle Facebook und Instagram?

1.3 Aufbau und Zielsetzung

Diese Arbeit ist darauf ausgelegt, einen Einblick in die Bewegtbildwerbung der aktuellen Zeit zu geben. Ziel ist es, den Wissensstand zum Thema Bewegtbildwerbung aufzuarbeiten sowie Zusammenhänge und Unterschiede, welche sich zwischen Fernsehwerbung und digitaler Videowerbung ergeben, aufzuzeigen und den aktuellen Stand des Videowerbemarktes darzulegen.

Im Bereich der digitalen Videowerbung handelt es sich um eine Werbeform, welche Produkte und Services mithilfe eines Videoformates bewirbt.²³ Wie bereits die Fernsehvideospots überzeugt das digitale Videowerbeformat mit der Möglichkeit, mehrdimensional mithilfe von Text, Ton, Bild, Bewegung und Musik arbeiten zu können.²⁴ Es gilt dabei, den Zuseher mit dem Inhalt eines Videos zu unterhalten, weiterzubilden und zu informieren. Aber auch wenn es so scheint, als ob die Werbevideos, welche auf den sozialen Medien verbreitet werden, viel mit dem klassischen Werbeformat der Fernsehwerbung gemeinsam hätten, so ist dies doch ein Trugschluss. Das digitale Werbevideoformat ist in der heutigen Zeit insbesondere auf die mobilen Endgeräte ausgelegt

²³ Vgl. Abboud 2021, 620

²⁴ Vgl. ebd.

und basiert auf kurzen, webbasierten Videoclips.²⁵ Mithilfe dieser Arbeit soll eruiert werden, inwiefern sich die Fernsehvideowerbung von einer Onlinevideowerbung unterscheidet.

Ziel ist es, einen klaren Überblick darüber zu geben, was Bewegtbildwerbung der heutigen Zeit ausmacht und dass Fernsehvideowerbung nicht gleich Social Media Videowerbung ist. Es gilt zu verstehen, wieso Fernsehwerbung und Social Media Werbespots nicht gleich funktionieren und welche unterschiedlichen Inhalte und technischen Details sie ausmachen. Um dies zu erreichen, sollen neben der inhaltlichen Aufarbeitung im theoretischen Teil aktuelle Werbespots von privaten Fernsehsendern und Facebook beziehungsweise Instagram sehr ausführlich analysiert werden. Das soll dabei helfen, zu verstehen, wie verschiedene Marken ihre Produkte auf den zwei unterschiedlichen Werbekanälen bewerben und welche Unterscheidungen dabei hervortreten. Die praktische Untersuchung soll dabei Aufschluss darüber geben, inwiefern und in welchem Umfang die werbenden Unternehmen aktuell die speziellen Anforderungen der Ausspielungskanäle umsetzen. Im Rahmen der Arbeit gilt es, auf bereits existierenden Studien aufzubauen und diese durch neue Erkenntnisse zu erweitern.

²⁵ Vgl. Abboud 2021, 620

2 Allgemeine einleitende Grundlagen

In diesem Kapitel der Arbeit werden die allgemein einleitenden Grundlagen wie etwa die wissenschaftliche Einordnung, der aktuelle Forschungsstand sowohl im kommerziellen wie auch im wissenschaftlichen Bereich sowie die Forschungslücke eruiert und ausgearbeitet.

2.1 Wissenschaftliche Einordnung

Diese Arbeit ist im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaften angesiedelt und kann insbesondere der bildwissenschaftlichen Teildisziplin der visuellen Kommunikationsforschung zugeordnet werden. Im Forschungsmittelpunkt steht hierbei das Videomarketing auf Social Media Plattformen und in privaten Fernsehsendern.²⁶

2.2 Aktueller Forschungsstand

Die Bewegtbildwerbung ist kein neues Phänomen. Werbespots im Fernsehen oder auch im Internet sind seit langem bekannt. Verschiedene Entwicklungen in den letzten Jahren, darunter etwa jene des leistbaren Zugangs zu Breitbandinternet, des Smartphones sowie der Ausbruch der Coronapandemie haben die Welt, die Videowerbung und das Nutzungsverhalten verändert.²⁷ Videoadvertising ist Alltag und Zukunft zugleich. Video ist ein Hauptbestandteil der Werbewirtschaft und die jährlichen Ausgaben für Bewegtbildwerbung steigen stetig weiter an. Das Videoadvertising befindet sich im Wandel, verschiedene Strömungen der Werbeform sind über die Jahre hinweg zu beobachten. Die Entwicklung neuer Medien, neuer Plattformen und die Tatsache, dass vermehrt neue Angebote auf den Markt gebracht werden, führten zu der Fragestellung, wie diese am besten beworben werden und welchen Werbeansatz es hierbei zu verfolgen gilt.²⁸ Dabei sollten insbesondere die unterschiedlichen Gestaltungskriterien für Lean-back- und Lean-forward-Medien Beachtung finden und dementsprechend der richtige Ansatz für die Werbegestaltung gewählt werden.²⁹

²⁶ Vgl. Lobinger 2012, 13

²⁷ Vgl. Lammenett 2021, 23- 24

²⁸ Vgl. Anton Priebe, www.adzine.de, [Stand 13.01.2022]

²⁹ Vgl. Seven One Media, www.seven.one, [Stand 30.04.2022]

2.2.1 Kommerzielle Studien

Video Impact: Grundlegende Mechanismen von TV- und Videowerbung veröffentlicht von Seven.One Media GmbH im Jahr 2020
Diese von SevenOne Media veröffentlichte Studie untersucht unter anderem die Wirkung, die Verarbeitung, die Wahrnehmung und den aus der Werbung resultierenden Verkauf durch Video sowie die Wichtigkeit der Markenreichweite. Bei dieser Studie handelt es sich um eine Kooperation von SevenOne Media, Mediaplus und Google. Sie wollen damit für mehr Transparenz auf dem Markt sorgen und liefern hierzu objektive, vergleichende Erkenntnisse für Werbeträger.³⁰

German Entertainment and Media Outlook 2021-2025 veröffentlicht von PwC
Diese von PricewaterhouseCoopers GmbH veröffentlichte Studie gibt einen Ausblick auf Fakten, Prognosen und Trends innerhalb von 13 verschiedenen Entertainment- und Mediensegmenten für Deutschland. Die 13 Segmente umfassen Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, B2B, Musik, Radio und Podcast, Kino, Fernsehen, Internetvideo, TV-Werbung, Onlinewerbung, Datenkonsum, Videospiele und E-Sport, Virtual Reality und Außenwerbung. Das German Entertainment and Media Outlook verweist insbesondere darauf, wie sich das Verhalten der Konsumenten durch die Pandemie nachhaltig verändert hat und Trends und Entwicklungen sich deswegen noch verstärkt haben. Ebenfalls wird im Outlook mit einem stetigen weiteren Wandel in der Entertainment- und Medienbranche gerechnet und eine Rückkehr zu alten Verhaltensmustern ausgeschlossen.³¹

Media Activity Guide 2021 veröffentlicht von Seven.One Media
Der von der Seven.One Media GmbH veröffentlichte Media Activity Guide gibt neben der allgemeinen Mediennutzung Auskunft über die Bewegtbildnutzung, Printnutzung, Audionutzung, digitale Nutzungsformen, Onlinenutzung, Parallelnutzung & Impulswirkung sowie zu Smartlautsprechern.³² Es kommt dabei zu einer Bestandsaufnahme der aktuellen Mediennutzung in Deutschland. Die Ergebnisse des Media Activity Guide sind im Jahr 2021 stark von den Pandemieauswirkungen geprägt, wodurch es zu Rekordwerten in der Mediennutzung kam.³³

³⁰ Vgl. Seven One Media, www.seven.one, [Stand 30.04.2022]

³¹ Vgl. Anhang 6, 2-6

³² Vgl. Anhang 4, 1

³³ Vgl. Seven.One Media, www.sevenonemedia.de, [Stand 16.02.2022]

Media Quality Report H1 2021 veröffentlicht von Integral Ad Science (IAS)
Das IAS stellt ein Unternehmen dar, welches im Bereich der digitalen Mediaqualität weltweit führend tätig ist. Das 2009 gegründete Unternehmen mit Hauptsitz in New York hat es sich zur Aufgabe gemacht, einen globalen Maßstab zu setzen und im Bereich der digitalen Mediaqualität weltweit für Vertrauen und Transparenz bei führenden Marken, Publishern und Plattformen zu sorgen.³⁴ Mit Hilfe des Media Quality Reports schafft das Unternehmen Transparenz im digitalen Advertisingbereich und gibt Einblicke in entscheidende Insights und Benchmarks für das erste Halbjahr 2021.³⁵

Die Empfänglichkeit von Werbung auf Social Media veröffentlicht von Integral Ad Science (IAS)
Das IAS führte im Dezember 2021 eine Online-Umfrage unter 512 deutschen Social Media Nutzern durch. Das Ziel der Studie war es, mehr Klarheit über die Social Media Nutzung der Probanden zu erlangen und ihre Meinung bezüglich In-Feed-Werbung zu erforschen. Ein besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Wahrnehmung von kontextrelevanten Inhalten in Verbindung mit In-Feed-Werbung sowie auf die dadurch abgeleitete Kaufabsicht gelegt.³⁶

The 2022 Industry Pulse Report (United States Edition) veröffentlicht von Integral Ad Science (IAS)
Der Industry Pulse Report ist eine von IAS entwickelte Umfrage, welche Experten aus der Branche zu Trends und Technologien befragt, welche die Zukunft prägen werden. Die Ergebnisse des Reports zeigen dabei, dass es durch die hybride Lebensweise der Konsumenten zu einer vermehrten Annahme der Digitalangebote auf dem Smartphone kommt, weshalb die Werbetreibenden insbesondere im mobilen Videostreaming und den dazugehörigen mobilen Videoformaten die Zukunft des Werbens sehen. Aber auch im Bereich der Audioformate und des Connected TV wird Innovationspotenzial erwartet. Der Report gibt einen Einblick in die zu erwartenden Trends und Prioritäten der Werbebranche im Jahr 2022.³⁷

2.2.2 Wissenschaftliche Studien

Exploratory study on variables impacting display advertising spend of leading advertisers in the USA verfasst von Somnath Chakrabarti und Mayank Makhija – veröffentlicht

³⁴ Vgl. Anhang 3, 37

³⁵ Vgl. Anhang 3, 3

³⁶ Vgl. Anhang 7, 2

³⁷ Vgl. Integral Ad Science, integralads.com, [Stand16.02.2022]

im Journal of Marketing Communications. In dieser Studie werden die Daten von 78 großen Werbefilmen des US-Marktes in 12 Produkt Kategorien für das Jahr 2000 bis 2016 untersucht und analysiert. Das Ziel der Autoren ist es unter anderem, Medienkäufern sowie Verkäufern eine Orientierungshilfe auf dem Markt zu geben.³⁸

Modeling the function of advertising reviews from media ads on the YouTube channel verfasst von Tetiana Bludova, Andrii Chuzhykov und Kateryna Leshchenko - veröffentlicht im Journal Innovative Marketing. Ziel dieser Studie ist es, die synergistischen Effekte von Werbekritiken im System der sukzessiven Werbeausspielung zu untersuchen. Die Autoren verwenden dazu eine statistische Analyse von empirischen Daten und kommen zum Schluss, dass bei der sukzessiven Betrachtung von Werbung der synergistische Effekt von Werbekritiken zu berücksichtigen ist und dass sich dieser Effekt durch die rapide Zunahme der Technologie im Alltag weiterhin verstärken wird.³⁹

Changes in the Advertising Industry in the Context of the Global Lockdown-2020: Economic and Social Issues verfasst von Buchna Yuliiia und Davydov Denys – veröffentlicht im Journal Biznes Inform. Die Autoren dieses Artikels befassen sich ausführlich mit den Auswirkungen der Pandemie und dem globalen Lockdown 2020 auf Werbeagenturen und Werbebudgets. Dabei wird auch das Konsumentenverhalten in dieser einzigartigen Situation untersucht. Die Studie kommt unter anderem zum Schluss, dass Marken ihre Werbestrategien aus Vorpandemiezeiten anpassen, was besonders der Veränderung des Konsumentenverhaltens geschuldet ist.⁴⁰

Consumer Attitude, Behavioral Intention, and Watching Behavior of online Video Advertising on YouTube verfasst von Suci Ramadhani, Arif Imam Suroso und Joko Ratono – veröffentlicht im Journal of Applied Management. Mithilfe dieser Studie möchten die Autoren die Einstellung, die Verhaltensabsicht sowie das Streamingverhalten der Nutzer auf der YouTube-Videowerbung beobachten. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der Informationsgehalt, der Unterhaltungswert, die Stimulation sowie die Glaubwürdigkeit ausschlaggebend für eine positive Verbrauchereinstellung sind.⁴¹

Consumer Response towards Online Video Advertisement verfasst von Djoko Raditya, Willy Gunadi, Dennis Setiono und Jonathan Rawung – veröffentlicht im Journal The Winners. Diese Studie untersucht die Absichten der Anzeigenkonsumenten bezüglich

³⁸ Vgl. Chakrabarti; Makhija 2019, 176-206

³⁹ Vgl. Bludova et al. 2019, 26-41

⁴⁰ Vgl. Buchna; Davydov 2020, 413-419

⁴¹ Vgl. Ramadhani et al. 2020, 493-503

des Überspringens eines Werbevideos. Die Recherchen ergaben, dass der Werbeinhalt wie auch die Länge des Werbevideos ausschlaggebend sind für die Handlung des Überspringens der Anzeige.⁴²

DEEP-AD: A Multimodal Temporal Video Segmentation Framework for Online Video Advertising verfasst von Ruxandra Tapu, Bogdan Mocanu und Titus Zaharia – veröffentlicht im Journal IEEE ACCESS. In diesem Artikel stellen die Autoren das multimodale Werbeeinblendungssystem DEEP-AD vor. Dabei wird der multimodale zeitliche Videosegmentierungsalgorithmus, welcher dazu dient, den besten Zeitpunkt innerhalb eines Videos für die Positionierung eines Werbevideos zu ermitteln, untersucht.⁴³

Enhancing Mobile Advertising Performance Using New Creative Formats of Digital Video Advertising verfasst von Diana Abboud – veröffentlicht im Journal of Architecture, Art & Humanistic Science. In dieser Studie untersucht die Autorin, wie die Herausforderungen der mobilen Videowerbung von den Ägyptern wahrgenommen werden und welche kreativen Formate die mobile Videowerbung verbessern können. Zur Ausführung der Studie entschieden sie sich sowohl für eine Dokumentation als auch für eine Umfrage. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die größte Herausforderung in der Qualität der User Experience, der Qualität des kreativen Contents, der programmatischen Qualität beziehungsweise in der Werbeblockung liegt. Im Bereich der Werbepformanceverbesserung schnitt insbesondere die mobile Videowerbung in Form von Virtuell Augmented- und Mixed Reality am besten ab.⁴⁴

Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extend Technology Acceptance Model verfasst von Jie Zhao und Jianfei Wang - veröffentlicht im Journal of Environmental Research and Public Health.⁴⁵ Mithilfe dieser Studie wollen die Autoren die Akzeptanz von Gesundheitsempfehlungen und gesundheitsbezogenen Themen in Form von Kurzvideowerbungen in den sozialen Netzwerken überprüfen. Die Durchführung der Studie erfolgte mithilfe eines Fragebogens über das Internet. Die dabei gesammelten Daten wurden anschließend von den Autoren ausgewertet und analysiert. Die Ergebnisse der Studie zeigen unter anderem auf, dass Variablen wie soziale Interaktion, Aufdringlichkeit, Informationsgehalt und Nützlichkeit ausschlaggebend für die Einstellung und Kaufanregung der Empfänger sind.

⁴² Vgl. Raditya et al. 2020, 119-128

⁴³ Vgl. Tapu et al. 2020, 99582-99597

⁴⁴ Vgl. Abboud 2021, 612-625

⁴⁵ Vgl. Zhao; Wang 2020, 1501 ff

Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers verfasst von Alberto Dafonte-Gómez, María-Isabel Míguez-González und Juan-Manuel Corbacho-Valencia - veröffentlicht im Journal Comunicación y Sociedad. Die Verfasser dieser Studie präsentieren in diesem Artikel die Ergebnisse ihrer Inhaltsanalyse der 100 meistgeteilten Werbevideos weltweit in den Jahren 2011 bis 2015. Ihre Studie beschäftigt sich hauptsächlich damit, welche Merkmale von geteilten Inhalten auf die Entscheidung einer Person, eben jene Inhalte weiterzuverbreiten, Einfluss nimmt. Ziel der Analyse ist es, die gemeinsamen Merkmale der Werbevideos zu identifizieren und die Häufigkeit von narrativen Ressourcen festzustellen. Die Analyse wird dabei unter einer emotionalen Perspektive durchgeführt.⁴⁶

Does in-Stream Video Advertising Work? Effects of Position and Congruence on Consumer Responses verfasst von Jason Freeman, Lewen Wei, Hyun Yang und Fuyuan Shen – veröffentlicht online im Journal of Promotion Management. Die Autoren dieser Studie untersuchen die Auswirkungen von kontextueller Deckung sowie Werbepositionierung der in-Stream Werbung auf die Akzeptanz des Konsumenten. Dazu führten sie ein Onlineexperiment mit 327 Teilnehmern durch. In den Ergebnissen der Studie werden sowohl theoretische wie auch praktische Implikationen diskutiert.⁴⁷

Factors driving higher engagement rates of digital video advertising verfasst von Dina Abboud – veröffentlicht im Journal of Architecture, Art & Humanistic Science. Die Autoren dieses Artikels veranschaulichen, dass Videowerbung mithilfe von Bildern, Ton und Bewegung die Aufmerksamkeit der Empfänger wecken und dadurch das Engagement steigern sowie die Marke aufbauen. Sie untersuchen innerhalb dieser Studie im Besonderen die Leistungskennzahlen der Videowerbung sowie die Wirkung von Schriften und Formaten. Des Weiteren erforschen die Autoren, welche Faktoren das Engagement mit dem digitalen Videoformat fördern und welche Videowerbearten und Plattformen von Videowerbung am besten von den Empfängern angenommen werden.⁴⁸

How Multitasking during Video Content Decreases Ad Effectiveness: The Roles of Task Relevance, Video Involvement and Visual Attention verfasst von Shuoya Sun, Bartosz Wojdysko, Matthew Binford und Charan Ramachandran - veröffentlicht im Journal of Promotion Management. Die Autoren dieser Studie untersuchen mithilfe eines Eye Tracking Devices 153 Teilnehmer bei einem Media Multitasking Experiment.

⁴⁶ Vgl. Dafonte-Gómez et al. 2020, 107-120

⁴⁷ Vgl. Freeman et al., 2021

⁴⁸ Vgl. Abboud 2021, 620-631

Dabei stellte sich heraus, dass das Multitasking die Aufmerksamkeit auf Werbeanzeigen reduziert und die Aufmerksamkeit im Allgemeinen verringert.⁴⁹

Intentional ad-viewing to support video creators on digital video-sharing platforms verfasst von Eunah Kim und Jisu Huh – veröffentlicht online im Journal of Marketing Communications. In dieser Studie untersuchen die Autoren mit Hilfe von Tiefeninterviews von YouTube-Nutzern das Phänomen des bewussten und absichtlichen Ansehens von Werbeanzeigen auf digitalen Videoplattformen. Sie kommen dabei zu dem Schluss, dass dieses neuartige Verhalten gegenüber Anzeigen besonders darauf zurückzuführen ist, dass die YouTube Nutzer die Videokünstler aus Dankbarkeit, intrinsischen und extrinsischen Hilfsmotiven sowie Empathie unterstützen möchten. Den YouTube-Nutzern ist dabei bewusst, dass die Videokünstler mit den Werbeeinschaltungen auf ihren Kanälen Geld verdienen, welches es ihnen wiederum ermöglicht, neue Inhalte zu kreieren.⁵⁰

2.3 Forschungslücke

Bei der Betrachtung der oben aufgelisteten Forschung kann erkannt werden, dass sich diese in zwei Bereiche spaltet. Zum einen gibt es zu diesem Themenbereich Forschungen aus der Wirtschaft, die kommerziellen Studien werden vorwiegend von Medienagenturen zum aktuellen Zeitgeschehen veröffentlicht. Zum anderen existiert auch akademische Literatur, also wissenschaftliche Studien, zu diesem Gegenstand.

Die aktuellen Studien der Medienagenturen legen ihren Fokus insbesondere auf wirtschaftlich interessante und relevante Erkenntnisse. So stehen hier etwa Zahlen, Prognosen, Werbeausgaben, der Rückblick auf historische sowie Vorhersagen für zukünftige Entwicklungen und Budgetinvestitionen im Vordergrund. Die Ziele, Motive, Einstellungen und Designprozesse der werbetreibenden Unternehmen finden hier jedoch keine Berücksichtigung.

Die wissenschaftlichen Studien fokussieren sich in ihrer Forschung maßgeblich auf die Werbeeffektivität, die Werbewirkung, die verschiedenen Ausspielungskanäle, die Marktsättigung sowie auf das Nutzungs- und Engagementverhalten. Dabei wird in Ansätzen erklärt, dass der Inhalt von Social Media Werbung insbesondere unterhaltsam,

⁴⁹ Vgl. Sun et al. 2021, 91-109

⁵⁰ Vgl. Kim; Huh, 2021

lehrreich oder inspirierend sein soll, es gibt aber keinen Leitfaden dazu, wie dies am besten umgesetzt wird.

Seit mehr als 60 Jahren produzieren deutsche Unternehmen Fernsehwerbespots⁵¹. Es ist für sie dementsprechend naheliegend, dass sie Bewegtbildwerbung für die digitalen Plattformen gleich beziehungsweise sehr ähnlich produzieren. Bewegtbildwerbung ist jedoch nicht gleich Bewegtbildwerbung. Unterschiedliche Ausspielungskanäle haben differenzierte Anforderungen. Nicht nur auf der technischen Seite unterscheiden sich Social Media Videos und Fernsehwerbungsvideos voneinander, sondern auch design-technisch, im Inhalt, in der Konstruktion und in der Planung sollten Unterschiede beachtet werden.

Bei der vorangehenden Literaturrecherche hat sich herausgestellt, dass sich wenig aktuelle Forschung mit dem Fokus auf Offline- versus Onlinevideowerbung befasst und Erkenntnisse für Unternehmen ableitet. Diese Arbeit trägt dazu bei, diese Forschungslücke zu schließen, indem sie einen Vergleich von Social Media Videowerbung und Fernsehwerbespots herstellt. Dabei kommt es zu einem Vergleich der Definition, der Entstehung, der Richtlinien, der Formate und Formen, der Charakteristika, der technischen Daten, der Ausspielungskanäle, der Zielgruppen sowie zu einem praktischen Vergleich mit Hilfe einer Filmanalyse, bei welcher das Hauptaugenmerk auf Designunterschiede, inhaltliche Differenzen und Marken sowie Logopositionierung gelegt wird. Die Filmanalyse bietet den Vorteil, dass nicht ausschließlich ein einzelnes Bild Beachtung findet, sondern das Video als eine Einheit analysiert wird.⁵² Zudem wird mit Hilfe des Sequenzprotokolls eine systematische Erfassung ermöglicht und eine genaue Wahrnehmung garantiert. Die Anwendung dieser Techniken ist in der Filmanalyse nicht unüblich und findet in der heutigen Zeit immer mehr Anklang. Im Rahmen der Fernsehwerbung und Social Media Werbung hat sie jedoch in der Forschung bis jetzt keine Anwendung gefunden und kam so in dieser Art und Weise noch nicht zum Einsatz.

⁵¹ Vgl. Anders et al. 2019, 246

⁵² Vgl. Keutzer et al. 2014, 6

3 Theoretische Begriffsbestimmungen und Grundlagen

Dieser Abschnitt der Arbeit dient der theoretischen Begriffsbestimmung und Grundlagenarbeit. Dabei wird im Rahmen der Bildwissenschaften auf den Familienstammbaum der Bilder nach Mitchell und dem Bildmodell nach Doelker genauer eingegangen. Des Weiteren kommt es zu einer Definition des Bewegtbildbegriffs und im Zuge dieser zu einer Definition der Social Media Videowerbung und der Fernsehwerbung. Außerdem wird auf die vergleichende Forschung und auch auf die Filmanalyse eingegangen.

3.1 Bildwissenschaften

Mitchell schreibt im Vorwort seines Buches „Das Leben der Bilder – eine Theorie der visuellen Kultur“ folgendes:

„Ein Bild ist folglich ein sehr eigentümliches und paradoxes Geschöpf, konkret und abstrakt zugleich, sowohl ein spezifischer individueller Gegenstand als auch eine symbolische Form, die eine Totalität umfasst. Sich ein Bild von etwas machen, ein Bild von etwas haben oder es festhalten heißt, eine umfassende Sicht auf eine Situation zu erlangen; es bedeutet aber auch, in einem bestimmten Moment einen Schnappschuss zu machen – dem Moment, wo das Klicken des Kameraverschlusses das Erzeugen eines Bildes kenntlich macht, sei es der Nachweis eines Klischees oder Stereotyps, die Einführung eines Systems oder das Eröffnen einer poetischen Welt (vielleicht alles zugleich). Um schließlich ein vollständiges Bild von Bildern zu erhalten, können wir uns nicht weiterhin mit einem engen Begriff von ihnen zufrieden geben noch können wir uns einbilden, dass unsere Ergebnisse, gleichgültig wie allgemein oder umfassend sie sein mögen, mehr sein werden als ein Bild von Bildern, Objekten und Medien, und zwar so, wie sie einigen von uns zu einem bestimmten Moment erscheinen. [...]“⁵³

Was der Begriff Bild nun tatsächlich aussagt, dazu unterscheiden sich die Meinungen. Eine präzisere Definition des Begriffs „Bild“ stellt sich dabei als schwierig heraus, denn der Begriff ist ein nicht greifbares Phänomen. In der Alltagssprache wie auch in der

⁵³ Vgl. Mitchell 2008, 14-15

wissenschaftlichen Betrachtung wird der Begriff unterschiedlich ausgelegt und verschieden gefasst.⁵⁴

3.1.1 Familienstammbaum der Bilder nach Mitchell

Der Kunsthistoriker Mitchell geht der Frage „Was ist ein Bild?“ nach und prägt die Wissenschaft damit maßgeblich.

„Zunächst einmal ist es die breite Vielfalt der in Frage kommenden Dinge. Wir sprechen von Gemälden, Statuen, optischen Illusionen, Karten, Diagrammen, Träumen, Halluzinationen, Schauspielen, Gedichten, Mustern, Erinnerungen und sogar von Ideen als Bildern, und allein schon die Buntheit dieser Liste läßt jedes systematische, einheitliche Verständnis unmöglich erscheinen. Zweitens wird man sich darüber wundern, daß die Tatsache, daß alle diese Dinge den Namen Bild tragen, noch lange nicht heißt, daß ihnen allen etwas gemeinsam ist“⁵⁵

Er unterteilt das Bild in die fünf Kategorien: Graphisch, Optisch, Perzeptuell, Geistig und Sprachlich.⁵⁶ Siehe hierzu auch Abbildung 1. Er schreibt zu der Einteilung der Bilder in die unterschiedlichen Kategorien, dass aufgrund der Namensgleichheit nicht gezwungenermaßen eine Gemeinsamkeit vorliegen muss. Vielmehr sollen Bilder als verzweigte Familie angesehen werden, welche sich in ihrem Entwicklungsprozess grundlegend unterscheiden und verändert haben, weshalb er die Unterteilungen des Begriffs Bild auch als Familienstammbaum der Bilder bezeichnet.⁵⁷

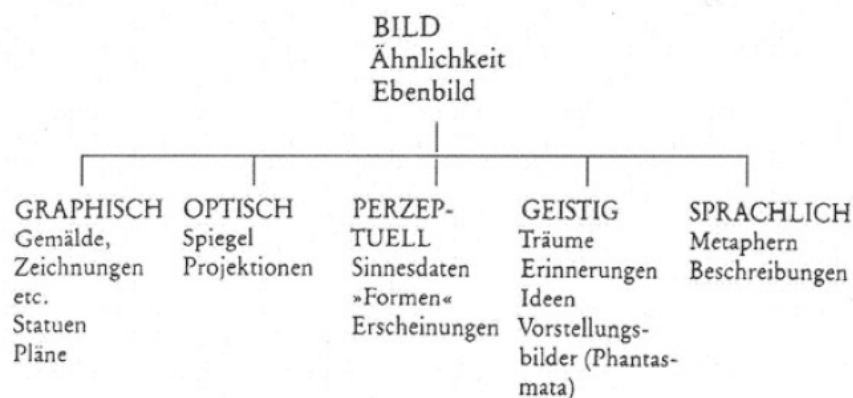


Abbildung 1: Familienstammbaum der Bilder nach Mitchell¹

⁵⁴ Vgl. Boehm 2007, 11

⁵⁵ Mitchell 1990, 19

⁵⁶ Vgl. ebd., 20

⁵⁷ Vgl. ebd., 19

Dabei verkörpert jede Kategorie eine Disziplin und so lassen sich die Begriffe etwa verschiedenen Zuständigkeitsbereichen zuordnen. So etwa die Graphischen zur Kunstgeschichte, die Optischen zur Physik, die Geistigen zur Psychologie und die Sprachlichen zur Literaturwissenschaft. Die Perzeptuellen gehören mehreren Disziplinen an und sind deshalb nicht eindeutig zuordenbar.⁵⁸ Es ist aus diesem Grund nicht zielführend, eine gemeinsame Definition für den Begriff Bild anzuwenden, da dies für eine individuellere und konkretere Beschäftigung mit dem Typus Bild nicht segmentiert genug ist. Es gilt sich darüber Gedanken zu machen, welche Kategorie des Familienstammbaums für die angestrebte wissenschaftliche Auseinandersetzung von Bedeutung ist.⁵⁹

Im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaften ergibt sich dadurch die Fragestellung, welche Bilderkategorien für die Kommunikations- und Medienwissenschaften von Bedeutung sind. Nach Müller 2003 sind für die visuelle Kommunikationsforschung sowohl grafische Bilder, zu welchen etwa Gemälde, Zeichnungen und Fotos gehören, wie aber auch optische Bilder, Spiegelungen, Projektionen und Ähnliches relevant. Laut Müller stellt sich jedoch noch die Frage, wie mit immateriellen Bildern umgegangen wird, da es bei einem kategorischen Ausschluss dieser in der visuellen Kommunikationsforschung zu einer reinen Materialkunde kommt und dies zu einer begrifflichen Unschärfe führt.⁶⁰

3.1.2 Bildmodell nach Doelker

Das Bildmodell nach Doelker dient als richtungsweisender Grundstein in den Kommunikations- und Medienwissenschaften. Der Medienpädagoge baut seine Überlegungen in Anlehnung an das von Mitchell 1986 entwickelte Modell auf. Das Bildmodell nach Doelker ist unterteilt in Wahrnehmungsinhalt, Original/Unikat und Kommunikation.⁶¹ Siehe hierzu auch Abbildung 2.

⁵⁸ Vgl. Mitchell 1990, 19 ff

⁵⁹ Vgl. Lobinger 2012, 50

⁶⁰ Vgl. Müller 2003, 18

⁶¹ Vgl. ebd., 19

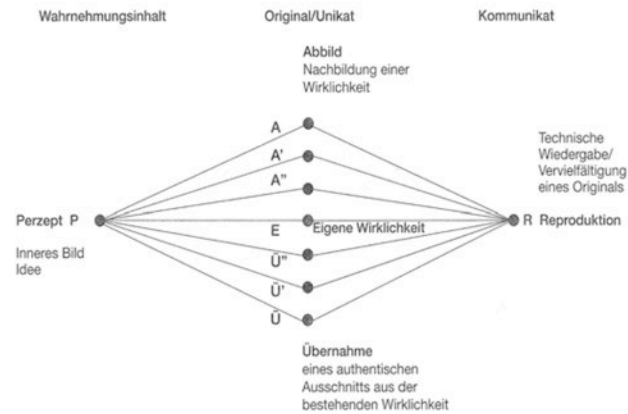


Abbildung 2: Bildmodell nach Doelker⁶²

Das Perzept bezeichnet hierbei einen Realitätsausschnitt sowie ein inneres Bild, zum Beispiel der Ausblick aus einem Fenster, ein Objekt, welches betrachtet wird, oder ein geistiges Bild. Das Perzept stellt dementsprechend einen Wahrnehmungsinhalt dar und existiert auch ausschließlich in der Wahrnehmung beziehungsweise in der Vorstellung. Das Perzept kann durch ein Abbild, eine Übernahme oder als eigene Wirklichkeit festgehalten werden. Ein Abbild stellt dabei das Festhalten des Wahrnehmungsinhaltes auf einem Trägermaterial dar. Dies geschieht etwa durch eine Zeichnung, eine Fotografie oder einen Film. Bei der Übernahme hingegen werden Ausschnitte aus der Natur fixiert, dazu werden etwa Gegenstände auf einer zufälligen Oberfläche befestigt. Zu einer Eigengestaltung komme es dann, wenn ein inneres Bild sichtbar gemacht wird. Bei der Manifestierung des Perzepts kommt es auch zu Mischformen im Bereich der Original-/Unikaterschaffung. Der Kommunikat beschreibt nun abschließend die Reproduzierbarkeit und die Vervielfältigbarkeit eines jeden Bildes, was dieses Modell für die Kommunikations- und Medienwissenschaften besonders relevant und anwendbar macht. Ein Bild kann so nach Doelker entweder als Original oder als Kommunikat erscheinen, ein Perzept hingegen wird noch nicht als Bild definiert. Ein Bild muss dementsprechend, damit es als solches definiert werden kann, für die Betrachtung oder die Verständigung produziert worden sein, es nimmt also übertragbaren Charakter an.⁶³ Dieser Definitionsansatz ist insbesondere in den Kommunikations- und Medienwissenschaften von Bedeutung, da hier Bilder vorwiegend als Kommunikate eingesetzt werden, um Inhalte zwischen Sender und Empfängern zu transportieren.⁶⁴

⁶² Doelker 2002, 180

⁶³ Vgl. ebd., 180-187

⁶⁴ Vgl. Lobinerg 2012, 54

3.1.3 Definition Bewegtbild

Das Bewegtbild wird definiert als eine Abfolge von Bildern, welche innerhalb eines kurzen Zeitintervalls angezeigt werden und dadurch beim Zuseher den Eindruck einer Bewegung erzeugen. 16-18 Bilder pro Sekunde benötigt die menschliche Wahrnehmung, um das Gefühl einer fließenden Bewegung zu erhalten. Damit die Kontinuität eines Bewegungsablaufes in jedem Fall sichergestellt werden kann, ist es üblich, mit einer Bildwiederholungsrate von 25 Bildern pro Sekunde zu arbeiten. Im Bereich des Bewegtbildes kann zwischen der Kategorie des Videos und der Animation unterschieden werden. In der Kategorie des Videos handelt es sich um Bewegtbildinhalte, welche mit Video- oder Filmkameras in Form von 25 Einzelbildern pro Sekunde erzeugt werden. Diese Realbilder sind dazu in der Lage, eine hohe Informationsdichte an Emotionen an den Zuseher weiterzugeben. Die Animation hingegen arbeitet mit Bewegtbildsequenzen, welche aus Zeichnungen, fotografischen Aufnahmen oder computergenerierten Bildinhalten bestehen. Dabei kann es sich um zwei- oder dreidimensionale Bilder handeln. Der große Unterschied besteht darin, dass im Gegensatz zum Video nicht eine kontinuierliche reale Bewegung in viele Einzelbilder aufgeteilt wird, sondern dass die erzeugten Bilder zusammengesetzt werden und dadurch den Anschein einer fortlaufenden Bewegung erzeugen.⁶⁵

Definition Social Media Videowerbung

Die Anwendungsmöglichkeiten von Bewegtbildinhalten im Internet sind sehr vielfältig. Durch die neuen Technologien ist es für den Nutzer heutzutage problemlos und mit wenig Aufwand möglich, Videoinhalte zu produzieren, zu teilen, zu kommentieren und zu sharen. Aber nicht nur Amateurvideos finden sich auf den Plattformen der Sozialen Netzwerke, sondern auch professionell produzierte Bewegtbilder werden verbreitet.⁶⁶ Kind definiert das Onlinevideo in seinem Buch „Online Video als Branded Entertainment“ als einen Bewegtbildinhalt, welcher speziell für die Verwendung auf Plattformen im Internet produziert wurde und zu keinem Zeitpunkt für einen anderen Verwendungszweck oder Distributionskanal gedacht war. Eine allgemein gültige und wissenschaftlich anerkannte Definition hat sich in der Literatur noch nicht etabliert.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 47-48

⁶⁶ Vgl. ebd., 48

⁶⁷ Vgl. Kind 2018, 22

Definition Fernsehwerbung

Das Fernsehen ist ein Massenmedium, welches durch seine optischen und akustischen Elemente eine breite Gestaltungsvariation zulässt. Das Medium erfordert vom Nutzer jedoch wenig Gehirnaktivität und zählt deshalb zu den niedrig involvierenden Medien.⁶⁸ Dies hat zur Folge, dass die Fernsehwerbung stark aktivierend wirken muss, um vom Zuseher verarbeitet und aufgenommen zu werden.⁶⁹ Brosius, Fahr und Kaut definieren Fernsehwerbung dementsprechend wie folgt: „(Fernseh-) Werbung ist der absichtliche und erkennbare Versuch der Beeinflussung durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken.“⁷⁰ Der Fernseher stellt in diesem Fall das Medium dar, welches als Werbeträger fungiert und Werbebotschaften an potenzielle Konsumenten übermittelt.⁷¹

3.2 Vergleichende Forschung

In Bereich der Forschung wird mit einer vergleichenden Methode gearbeitet. Bei dieser Methode handelt es sich um einen empirischen Vergleich, dem ein logisches Vorgehen zugrunde liegt. Im Gegensatz zum Vergleich im Allgemeinen, welchen wir im Alltag häufig nutzen, kommt die vergleichende Methode zu generalisierbaren Ergebnissen, die über mehrere Fälle hinweg standhalten. Wichtig dabei ist es, zu beachten, dass nur Untersuchungsgegenstände verglichen werden können, welche ähnliche Eigenschaften und Charakteristika aufweisen. Sinnvoll ist ein Vergleich jener Eigenschaften, die zum Teil gleich sind, sich aber in anderen Bereichen unterscheiden.⁷² Bei einem Vergleich geht es nicht ausschließlich darum, Gleiches zu finden, sondern auch Unterschiede hervorzuheben, weshalb der Vergleich als Methode auch als komparative Methode bezeichnet wird.⁷³ Damit von einer vergleichenden Forschung gesprochen werden kann, müssen folgende vier Punkte Beachtung finden. 1) Der Vergleich muss im Vordergrund des Forschungsdesigns stehen. 2) Es muss eine eindeutige Definition der Vergleichseinheiten stattfinden, bei welchen sich mindestens ein Merkmal unterscheiden wird. 3) Ein eindeutiger Bezug der Vergleichseinheiten zueinander ist ausschlaggebend. 4) Der Vergleich mindestens einer funktional äquivalenten Dimension

⁶⁸ Vgl. Schierl 1997, 57

⁶⁹ Vgl. Brosius et al. 2014, 24-28

⁷⁰ ebd.2014, 15

⁷¹ Vgl. Pething, 2003, 145

⁷² Vgl. Nordbeck 2013,109-110

⁷³ Vgl. Thomaß 2016, 49-50

ist notwendig.⁷⁴ Die zentrale Erkenntnisstrategie bei dieser Analyse ist der Vergleich, deshalb gilt, je mehr Vergleichsebenen gewählt werden, umso vielschichtiger ist der Forschungsprozess. Es ist auch aus methodischer Sicht wichtig, den Vergleichsprozess im Bereich der Arbeit von der Fragestellung, dem theoretischen Hintergrund, der methodischen Umsetzung bis hin zur Auswertung zu integrieren.⁷⁵

3.3 Filmanalyse

Um die gesammelten digitalen Werbevideos und Fernsehwerbungen analysieren zu können, wird auf die Methode der Filmanalyse zurückgegriffen. Im Gegensatz zur visuellen Inhaltsanalyse oder Bildinhaltsanalyse, welche zur systematischen, intersubjektiven, nachvollziehbaren und standardisierten inhaltlichen Beschreibung von visuellen Kommunikationsinhalten genutzt wird,⁷⁶ analysiert die Filmanalyse nicht ausschließlich ein einzelnes Bild, sondern das Video als Ganzes.⁷⁷

3.3.1 Typologie des Werbefilmes

Mit Ende der 50er Jahre bildeten sich in der Fernsehwerbung aufgrund von steigenden Schaltpreisen und den wachsenden Ansprüchen von Werbetreibenden und Rezipienten gängige Spotformate. Diese nun systematischer und professioneller gestalteten Spots gelten nach wie vor als Grundformen bei der heutigen Spotentwicklung.⁷⁸ Die unten aufgeführten Spot-Formen vereinen verschiedene Ansätze und Kategorien. Die Liste der dargestellten Formen ist nicht allumfassend, beinhaltet aber in Kürze die gängigsten Kategorien, welche auch insbesondere für diese Arbeit von Bedeutung sind. Viele Spots, die uns im Alltag begegnen, stellen Mischformen der dargestellten Spot-Typen dar.⁷⁹ Zu bedenken gilt es beim Werbefilm, dass das Publikum sich die Werbung meist nicht bewusst aussucht, sondern diese ohne Absicht konsumiert. Die werbende Marke wählt sein Publikum nach Zielgruppen in Fernsehsendern und im Internet aus.⁸⁰

⁷⁴ Vgl. Hanitzsch; Altmeyen 2007, 187

⁷⁵ Vgl. Thomaß 2016, 51-52

⁷⁶ Vgl. Geise; Rössler 2012, 350

⁷⁷ Vgl. Keutzer et al. 2014, 6

⁷⁸ Vgl. Bachem 1995, 254

⁷⁹ Vgl. Schierl 2003, 184

⁸⁰ Vgl. Heiser 2020, 205

Informative Spots

Die informativen Spots präsentieren dem Konsumenten die Produktfakten der beworbenen Ware. Der Einsatz der informativen Spotwerbung eignet sich insbesondere bei nützlichen und funktionalen Produkten. Aber auch wenn es sich bei dem Produkt um ein Gut handelt, welches sich stark von der Konkurrenz unterscheidet, welches noch im Entwicklungsstadium des Produktlebenszyklus ist, ein Massenprodukt darstellt oder nicht bis wenig öffentlich sichtbar konsumiert wird, ist der funktionale, nutzerorientierte Ansatz des informativen Spots wirksam.⁸¹

Sprecher- und Testimonialsport

Bei dieser Art von Werbespot wirbt eine Person, meist ein Prominenter, ein Experte, eine Werbefigur oder ein Unternehmer für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen. Dabei verbürgt sich diese Person mit all ihren Vor- und Nachteilen für die gesendete Message. Deshalb ist es wichtig, dass die im Spot eingesetzte Person zur angestrebten Kommunikationsstrategie passt.⁸²

Gender Positioning

Insbesondere bevor es zu einem Rollenverständnis in der westlichen Gesellschaft kam und die eindeutige Geschlechterzuteilung bei Produkten und Dienstleistungen aufgehoben wurde, kam es zur traditionellen Geschlechterabhängigkeit bei beworbenen Gütern. So wurde etwa zwischen reinen Frauen- und Männerprodukten unterschieden.⁸³ Eine an beide Geschlechter gerichtete Kommunikation, wie sie heute oft angewendet wird, beinhaltet nach wie vor das theoretische Risiko, dass negative Effekte bei einem der beiden Geschlechter durch nicht genderspezifische Ansprache auftreten.⁸⁴ Durch die Notwendigkeit, eine möglichst spezifische Zielgruppe in der Kommunikation zu erreichen, ist es mit Werbebotschaften nur möglich, gesellschaftliche Teilwirklichkeiten darzustellen, was dazu führt, dass sich bestimmte gesellschaftliche Gruppen immer ausgeschlossen fühlen werden.⁸⁵

⁸¹ Vgl. Johar; Sigy, 1991 zitiert nach Schierl 2003, 188

⁸² Vgl. Schierl 2003, 194

⁸³ Vgl. Debevec; Iyer, 1986 zitiert nach Schierl 2003, 203

⁸⁴ Vgl. Schierl 2003, 203

⁸⁵ Vgl. ebd., 205

Produktdemonstration Spots

Diese Spotart präsentiert dem Zuseher das beworbene Produkt in einer Gebrauchssituation. Ziel ist es, dass dabei Schlüsselbilder zum Nutzungsritual, dem Nutzerproblem, den Nutzungsmöglichkeiten sowie dem Nutzungsergebnis beim Rezipienten verankert werden. Für bekannte und teure Marken bietet sich in diesem Rahmen auch die Möglichkeit, auf Probleme hinzuweisen, welche durch die Wahl eines ungeeigneten Produktes auftreten können. Die Veranschaulichung eines Fehlers durch ein Konkurrenzprodukt führt zur Leistungssteigerung des eigenen Produktes.⁸⁶

Slice-of-Life

Die Slice-of-Life Spots inkludieren die Produktdemonstration in ein gespieltes, meist alltägliches Szenario. Insbesondere das Szenario der Problemlösung und die glaubwürdige Miteinbeziehung von Familienmitgliedern, Freunden oder Nachbarn kommt vermehrt zur Anwendung.⁸⁷ Der Schnitt aus dem ganz alltäglichen Leben soll dafür sorgen, dass der Rezipient sich mit der Handlung identifizieren kann und dessen Emotionen angesprochen werden.⁸⁸

Lifestyle

In dieser Spotart wird nicht das Produkt in den Mittelpunkt gestellt, sondern ein bestimmter Lebensstil. Die Illusion einer schönen und luxuriösen Welt wird anhand von begehrenswerten Dingen ermöglicht. Um zu den Ausgewählten zu gehören, welche diesen Lebensstil realisieren, ist der Besitz des beworbenen Produktes unumgänglich. Dieses Spotformat wird vor allem bei Alkoholika und Erfrischungsgetränken gerne verwendet. Aber auch zur Vermittlung von Bildern wie jenem des erfolgreichen Geschäftsmannes, des Sportlers und ähnlichem kommt diese Werbeform zum Einsatz.⁸⁹

Spots mit autobiographischer Erinnerung

In dieser besonderen Art des Werbespots wird der Zuseher in eine persönliche Erfahrung aus der Vergangenheit zurückversetzt. Mit Aussagen wie „Denken Sie zurück an die Zeit ...“ oder „Das letzte Mal, als Sie ...“ wird der Zuseher dazu animiert, vergange-

⁸⁶ Vgl. Schierl 2003, 207-208

⁸⁷ Vgl. Schweiger; Schrattenecker 2021, 311

⁸⁸ Vgl. Heiser 2020, 208-209

⁸⁹ Vgl. Laskey et al. 1989, 39-40

ne Situationen mit allen Gefühlen und Emotionen erneut aufleben zu lassen. Es kommt zu einer Projektion der mit dem Erlebnis verbundenen Gefühle auf den Werbespot.⁹⁰

Vergleichende Werbung

Bei diesem Werbeformat wird das beworbene Produkt in einen direkten Vergleich mit einem Konkurrenzprodukt gesetzt. Ziel ist es, die Produktvorteile der eigenen Ware gegenüber der Konkurrenz unter Beweis zu stellen. Dabei kommt es auch zur Namensnennung der konkurrierenden Ware. Bei der Ausstrahlung dieser Werbeart gilt es jedoch die unterschiedlichen gesetzlichen Regelungen der Länder zu beachten.⁹¹

Unique Selling Proposition (USP)

Bei der Unique Selling Proposition geht es darum, das Produkt oder die Dienstleistung durch ein besonderes Alleinstellungsmerkmal der Ware zu bewerben. Durch die höhere Differenzierbarkeit soll sich diese aus der Masse abheben und besser beziehungsweise wertvoller erscheinen. Das Alleinstellungsmerkmal sollte jedoch keine allgemeine Eigenschaft darstellen, sondern eine tatsächliche Einzigartigkeit hervorheben, welche zur Positionierung der Ware am Markt genutzt werden kann.⁹²

Zweiseitig argumentierende Spots

Bei dieser Spotart werden neben den Vorteilen einer Marke auch deren Schwächen und Leistungsgrenzen hervorgehoben, vereinzelt werden auch die Nachteile kommuniziert. Dies führt dazu, dass der Konsument die Werbung als glaubwürdiger und ehrlicher erlebt. Insbesondere bei jenen Konsumenten, welche kritisch oder negativ gegenüber der Marke eingestellt sind, kann diese Art der Argumentation zu positiven Effekten führen.⁹³

Animierte Spots (Trickfilme)

Die Tricktechnik ermöglicht es, Informationen präzise und plastisch darzustellen. Aufgrund des unterhaltenden Charakters eines Zeichentrickfilms ist der Rezipient für die

⁹⁰ Vgl. Schierl 2003, 210

⁹¹ Vgl. ebd., 211

⁹² Vgl. Laskey et al. 1989, 39-40

⁹³ Vgl. Schierl 2003, 213

Werbepotschaft wesentlich empfänglicher. Auch die Aufmerksamkeit des Zusehers wird mit animierten Spots leichter gewonnen.⁹⁴ Diese Art der Werbung ist besonders bei Produkten oder Dienstleistungen mit geringem Kaufrisiko zielführend.⁹⁵

Tiergeschichtenspots

In dieser besonderen Spotform übernehmen Tiere die Rolle des menschlichen Schauspielers. Der Rezipient ist erfreut an der Unschuld und Unvoreingenommenheit der tierischen Darsteller und deren Fähigkeit, alles vortragen zu können, ohne dass es lächerlich oder banal erscheint. Der Produktpalette, welche mit Tieren beworben wird, ist keine Grenze gesetzt, so reicht diese etwa von Gebrauchsgegenständen des täglichen Gebrauchs bis hin zu Institutionen.⁹⁶

Kindergeschichtenspots

Durch das Kindchenschema erzeugen Spots, in welchen Kinder beziehungsweise Babys im Mittelpunkt einer Handlung stehen, positive Emotionen beim Zuseher. Die kleinen Protagonisten erhöhen die Sympathiewerte des Werbespots und ermöglichen es durch ihre intuitive, emotionale und naive Art, den Zuseher zu begeistern.⁹⁷

Product-is-Hero Spots

Bei dieser Spotart wird das Produkt über die gesamte Dauer der Erzählung zum zentralen Element. Das Produkt oder Teile davon sind während des gesamten Spots visuell sichtbar. Ebenfalls möglich ist es, dass das Produkt in einer „Ich“ Erzählsituation auftritt und dabei eine eigene Stimme verliehen bekommt.⁹⁸

Spots mit Key-Visuals

Bei Key-Visuals handelt es sich um Schlüsselbilder beziehungsweise Abbildungen, welche eine hohe Merkfähigkeit besitzen und durch visuelle Aussagekraft überzeugen. Mit Hilfe von Metaphern und symbolhaften Bildern soll der Rezipient dazu angeregt

⁹⁴ Vgl. Westbrock 1983, 19

⁹⁵ Vgl. Schierl, 2003, 215

⁹⁶ Vgl. Heiser 2020, 231

⁹⁷ Vgl. ebd., 234-236

⁹⁸ Vgl. ebd., 244

werden, die Werbeeinschaltung besser in Erinnerung zu behalten. Key-Visuals können nur in Sequenzen eingesetzt werden oder als ganze Key-Visual-Filme zum Einsatz kommen.⁹⁹

Spots mit Musik als zentrale Charakteristik

Bei diesem Spotgenre spielt die Musik eine zentrale Rolle. Sie übernimmt die erzählende Funktion der Werbegeschichte und ist dadurch ausschlaggebend für Handlung und Verständlichkeit der Werbeeinschaltung. Meist spielt insbesondere der Songtext eine unverkennbare Hauptrolle. Spots mit begleitender Musik oder Hintergrundmusik zählen nicht zu dieser Spotart.¹⁰⁰

Spots mit Typografie als zentrale Charakteristik

Die Typografie wird in diesem Spotformat zum zentralen Bestandteil der Werbeidee. Bei der Verwendung von Typografie als Hauptdarsteller gilt es zu bedenken, dass die Lesezeit lang genug angesetzt sein muss. Zu kurz aufscheinende Titel sorgen beim Zuseher für Verwirrung und Unverständnis und führen zu Aufmerksamkeitsverlust. Dieses Spotformat umfasst sowohl Werbefilme, welche ausschließlich mit Texten arbeiten, wie auch Werbefilme, welche von Texten dominiert werden. Werbespots, welche Texte als unterstützende Rolle oder Gedächtnisstütze einsetzen, zählen nicht zu diesem Genre.¹⁰¹

Spots mit Humor

Humor in der Werbung unterhält den Zuseher und gewinnt dessen Aufmerksamkeit.¹⁰² Die Herausforderung, welche sich mit dem Humor stellt, ist, dass Humor keine einheitliche Gültigkeit besitzt, sondern von Person zu Person variiert und dementsprechend unterschiedlich interpretiert wird.¹⁰³ Es kommt beim richtigen Einsatz zu einer positiven

⁹⁹ Vgl. Heiser 2020, 258

¹⁰⁰ Vgl. ebd., 260

¹⁰¹ Vgl. ebd., 261-262

¹⁰² Vgl. Schweiger; Schrattenecker 2021, 311

¹⁰³ Vgl. Whipple; Courtney 1981, 51-52

Reaktion wie etwa Heiterkeit, Lachen und Gefallen.¹⁰⁴ Diese Werbetechnik eignet sich jedoch nicht für Neuprodukte oder zum Abbau von Vorurteilen.¹⁰⁵

Spots mit sexuellen Appellen

Sex sells. Erotische Appelle werden bei dieser Spotart eingesetzt, um Produkte zu bewerben. Es ist dabei nicht zwingend notwendig, dass das beworbene Produkt sinnhaft in einer Verbindung zum Reiz steht. Es besteht jedoch das Risiko, dass die Werbung, wenn keine Beziehung zwischen dem beworbenen Gut und der sexuellen Anspielung besteht, vom Zuseher als platt und unnötig empfunden wird. Bei einer verständlichen Verbindung wirkt sich der erotische Reiz hingegen positiv auf die Einstellung des Rezipienten gegenüber der Werbung und dem Produkt aus.¹⁰⁶ Das Problem, welchem sich dieser Ansatz zudem stellen muss, ist, dass der sexuelle Appell schnell und bei nicht gutem Einsatz als sexistisch empfunden wird. Die Gefahr des Missverstehens dieser Werbeart ist dementsprechend nicht ungefährlich und kann zum Verlust von Käufern führen.¹⁰⁷

Spots mit Emotionen

Emotionale und erlebnisorientierte Werbung stellt ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal auf den ansonsten sehr homogenen und gesättigten Märkten dar.¹⁰⁸ Neben der Präsentation von funktionalen Eigenschaften eines Produktes präsentieren sie dem Zuseher eine markenspezifische und emotionale Erlebniswelt. Diese verankert die Marke in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Konsumenten.¹⁰⁹ Der emotionale Ansatz gilt insbesondere bei Produkten, die sich nicht stark von der Konkurrenz unterscheiden, bei Produkten in einem reiferen Stadium des Produktlebenszyklus, bei Produkten, welche öffentlich und demonstrativ konsumiert werden, bei Produkten, über welche der Konsument noch nicht viele Informationen besitzt und bei Produkten, welche ein hohes Involvement fordern, als effektiv.¹¹⁰

¹⁰⁴ Vgl. Eisend; Kuß 2009, 633

¹⁰⁵ Vgl. Schierl 2003, 191

¹⁰⁶ Vgl. Heiser 2020, 221

¹⁰⁷ Vgl. Ford et al. 1991, 15-24

¹⁰⁸ Vgl. Shimp; Preston 1981, 30 zitiert nach Schierl 2003, 184 ff

¹⁰⁹ Vgl. Weinberg, Göppel 1988, 190 zitiert nach Schierl 2003, 184

¹¹⁰ Vgl. Johar, Sigy 1991, zitiert nach Schierl 2003, 188

Spots mit Furchtappellen

Furchtappelle werden insbesondere in der sozialen, nichtkommerziellen Werbung verwendet. Im Bereich der Konsumgüterwerbung ist diese Spotart insbesondere bei Produkten, welche für die persönliche Sicherheit eingesetzt werden, interessant.¹¹¹ Inwiefern der Spot beim Empfänger zu einer Meinungsveränderung führt beziehungsweise ein bestimmtes Verhalten auslöst, hängt damit zusammen, wie schwerwiegend die Bedrohung dargestellt wird, wie wahrscheinlich es vom Rezipienten empfunden wird, dass diese Bedrohung auch eintreten wird und ob er das Gefühl hat, durch sein eigenes Handeln die Gefahr verhindern zu können.¹¹²

Spots mit Spannung

Bei dieser Werbeform ist die Spannung die zentrale Gestaltungsmethode. Sie vermag es, beim Zuseher eine Erwartungshaltung aufzubauen und ihn den Verlauf der Ereignisse aufmerksam verfolgen zu lassen. Die größte Herausforderung stellt dabei die kurze Zeitspanne eines Werbespots dar, in welcher die Erzeugung von Spannung erfolgen muss.¹¹³

Spots mit Wärme

Im Rahmen der Spotwerbung wird Wärme von Aaker, Stayman und Hagerty 1986 definiert als: „*Warmth is here defined to be a positive, mild, volatile emotion involving physiological arousal and precipitated by experiencing directly or vicariously a love, family, or friendship relationship.*“¹¹⁴ Insbesondere in der US-amerikanischen Werbeliteratur wird die Wärme in Werbespots als relevant für die Werbeeffektivität angesehen.¹¹⁵

Schmeichelnde Werbung

Dieser Verkaufstrick, welcher auch insbesondere in Verkaufsgesprächen im realen Leben Einsatz findet, wird auch in der Werbung angewendet. Schmeicheleien sollen

¹¹¹ Vgl. Schierl 2003, 201

¹¹² Vgl. Tanner et al. 1991, 43-44

¹¹³ Vgl. Schierl 2003, 210

¹¹⁴ Aaker et al. 1986, 366

¹¹⁵ Vgl. Schierl 2003, 210

dabei das Selbstwertgefühl des Rezipienten steigern und dadurch eine positive Einstellung gegenüber der beworbenen Ware hervorrufen.¹¹⁶

3.3.2 Aspekte der Filmanalyse

Werbefilme transportieren Werbebotschaften durch Multimodalität. Verschiedene Zeichensysteme wie Sprache, Bild und Ton sowie die nonverbalen Zeichensysteme, zu welchen die Gestik, Mimik, Körperhaltung, Intonation, Stimmgestaltung, Typografie und das Layout zählen, transportieren dabei die im Werbefilm dargestellte Handlung. Die Zeichensysteme setzen sich dabei in eine Beziehung zueinander und ermöglichen dadurch die Kommunikation einer Nachricht auf verschiedenen Ebenen.¹¹⁷ Im Rahmen der Filmanalyse wird in dieser Arbeit, angelehnt an Stöckel 2004/ 2011/ 2012, zwischen visuellen und auditiven Reizen unterschieden. Zu den visuellen Reizen gehören hierbei die Einstellung, der Bildinhalt, die Entfernung, die Perspektive, die Kamerafahrt sowie die Typographie und zu den auditiven Reizen Sprache, Ton sowie Musik und Geräusche.

Einstellung

Unter dem Begriff Einstellung wird in diesem Zusammenhang eine kontinuierliche Bildfolge verstanden, welche eine Einheit zur Filmbeschreibung darstellt und den analysierten Film von Schnitt zu Schnitt wiedergibt.¹¹⁸

Bildinhalt

Die Bilderfolge erzählt dem Zuseher auf einer vordergründigen Ebene eine Geschichte.¹¹⁹ Wichtig dabei ist nicht nur der Inhalt, welchen die Bilder wiedergeben, sondern auch die formalen Kriterien wie etwa die Bildkomposition, Farbe und Tiefenschärfe, die dabei dargestellt werden. Durch diese ist es möglich, Spannung und Dynamik zu erzeugen und die Aufmerksamkeit auf bestimmte Ausschnitte zu lenken.¹²⁰

¹¹⁶ Vgl. Schierl 2003, 213

¹¹⁷ Vgl. Stöckl 2010, 45

¹¹⁸ Vgl. Gräf et al. 2017, 35

¹¹⁹ Vgl. Stöckl 2011, 263

¹²⁰ Vgl. Kolberg 2014, 4

Entfernung

Mit Entfernung ist in diesem Kontext die konkrete Einstellungsgröße, sprich die Distanz, zwischen Kamera und dargestelltem Objekt gemeint. Unterschieden werden kann dabei zwischen Detailaufnahme, Großaufnahme, Nahaufnahme, die amerikanische Größe, Halbnahe, Halbtotale, Totale/Totalaufnahme sowie Panoramaaufnahme. Definiert werden die Kameraeinstellungen in Relation zu den menschlichen Proportionen.¹²¹

- Die Detailaufnahme beschreibt eine Filmaufnahme, welche ein Detail, etwa in der Größe einer Nase oder eines Ohrs, komplett bildfüllend darstellt.¹²²
- Die Großaufnahme ist nach der Detailaufnahme die nächste nahe Kameraeinstellung und erfasst Gegenstände, welche etwa die Größe eines menschlichen Kopfes bildfüllend abbildet.¹²³
- Die Nahaufnahme stellt verhältnismäßig eine oder mehrere Personen vom Kopf bis inklusive des Oberkörpers dar.¹²⁴
- Bei der amerikanischen Größe gilt es, nicht nur Kopf und Oberkörper abzubilden, sondern auch die Oberschenkel zu inkludieren. Diese Einstellungsgröße ist insbesondere durch die amerikanischen Westernfilme und die Position des Revolverhalters entstanden.
- Die Halbnahe bildet die Figur vom Kopf bis zum Knie ab.¹²⁵
- Die Halbtotale ist jene Einstellungsgröße, in welcher die Figuren den kompletten Bildraum mit ihrem gesamten Körper ausfüllen.¹²⁶
- Die Totale/Totalaufnahme bildet im Gegensatz zur Halbtotale zwar auch vollständige Figuren ab, diese bespielen aber nur mehr einen geringen Teil der Bildfläche. Dies geschieht insbesondere dann, wenn in einem Filmgeschehen nicht nur ein Objekt im Vordergrund steht, sondern die Umgebung beziehungsweise der Raum in den Mittelpunkt gerückt wird.¹²⁷

¹²¹ Vgl. Gräf et al. 2017, 111-116

¹²² Vgl. ebd., 113

¹²³ Vgl. ebd.

¹²⁴ Vgl. ebd.

¹²⁵ Vgl. ebd., 114

¹²⁶ Vgl. ebd.

¹²⁷ Vgl. ebd., 114-115

- Die Panoramaaufnahme ist jene Einstellungsgröße, welche am weitesten vom Objekt/Körper entfernt ist. Hier ist ein einzelner menschlicher Körper nicht mehr zu erkennen, sollte ein solcher überhaupt vorhanden sein. Hier geht es vordergründig um die Abbildung des Raumes und der Landschaft.¹²⁸

Perspektive

Die Perspektive bezieht sich in diesem Kontext auf die Höhe der Kamera in Bezug zu dem dargestellten Gegenstand beziehungsweise der abgebildeten Person. Die Kamera kann dabei frontale Sicht, sprich Augenhöhe, Aufsicht, das Objekt wird von oben gefilmt, oder Untersicht, das Objekt wird von unten gefilmt, haben. Die verschiedenen Perspektiven können genutzt werden, um unterschiedliche Emotionen wie etwa Furcht, Unterlegenheit oder Einsamkeit im Zuseher hervorzurufen.¹²⁹

Kamerabewegung

Die Kamerabewegung oder auch Kamerafahrt genannt, beschreibt den Positionswechsel der Kamera im Raum ohne einen Filmschnitt. Dabei kann diese sich etwa fokussieren, nach oben oder nach unten neigen, nach vorne oder hinten fahren beziehungsweise nach links oder rechts schwenken. Da oftmals bei der Kamerabewegung nicht die Bewegung selbst im Vordergrund steht, sondern ein Einstellungswechsel ohne Schnitt durchgeführt wird beziehungsweise lediglich das Ergebnis der Bewegung im Mittelpunkt steht, wird der Kamerafahrt nicht viel weitere Bedeutung beigemessen. Von Kamerabewegungsbedeutung wird deshalb nur dann gesprochen, wenn die Kamerabewegung im Mittelpunkt steht und ein vergleichbares Ergebnis durch den Einsatz von Schnitten nicht erreicht werden kann.¹³⁰

Typographie

Unter dem Begriff versteht man in diesem Zusammenhang nicht nur das Design von Schriftzeichen, sondern die gesamte graphisch-räumliche Konzeption eines textbasierenden Inhaltes. Typographie stellt ein eigenständiges Ausdruckssystem dar, welches jedoch eine gewisse Abhängigkeit von der Sprache mit sich bringt. Generell lässt sich die Typographie im Gegensatz zur Sprache, dem Ton, der Musik und den Geräuschen

¹²⁸ Vgl. Gräf et al. 2017, 115

¹²⁹ Vgl. Kolberg 2014, 4

¹³⁰ Vgl. Gräf et al. 2017, 142-144

den visuellen Sinneskanälen zuordnen. Typographie hat die Möglichkeit, sich durch verschiedene Gestaltungsoptionen dem multimodalen Gesamtkontextes des Spots anzupassen und dadurch zu wirken. Dabei kann die Typographie sowohl statisch wie auch animiert zum Einsatz kommen.¹³¹

Sprache/Ton

Die Sprache beziehungsweise der Ton gehört zur auditiven Wahrnehmung und wird dementsprechend vom Zuseher anders empfangen wie etwa die Typographie. Wichtige Faktoren, welche es bei der gesprochenen Sprache zu bedenken gibt, sind Lautstärke, Intonation, Sprechpausen, Rhythmus, Geschwindigkeit, Stimmqualität, Syntax und Rhetorik.¹³² Generell ist die Sprache ein zentrales Zeichensystem, das durch seine kommunikative Fähigkeit eine verknüpfende Rolle in den medialen Werbeformaten spielt. In den neuen Medien wird jedoch immer häufiger auf Typographie und Grafik gesetzt.¹³³

Musik und Geräusche

Der Einsatz von Musik kann in verschiedenen Formen stattfinden und dabei unterschiedlichste Funktionen besitzen. So vermag es Musik etwa, Handlungen zu strukturieren und zu präzisieren sowie ein passendes Stimmungsumfeld zu erschaffen.¹³⁴ Stöckel schreibt zum Thema Musik unter anderem: „*Bewertungsdimensionen des Kodessystems Musik sind: Melodie, Instrumentierung, Tempo, Rhythmus und Lautstärke sowie mögliche akustische Effekte.*“¹³⁵ Die musikalische Untermalung vermag es, wichtige Handlungsphasen zu kennzeichnen und Handlungen dadurch für den Betrachter hervorzuheben. Die in Spots verwendete Musik kann etwa ein bekanntes Musikstück oder die Adaption eines solchen sein. Aber auch der Einsatz eines Jingles, darunter versteht man eine einzigartige Melodie, welche zur Erkennung der Marke, des Produktes oder einer Dienstleistung beitragen soll, ist in Spots ein weitverbreiteter Ansatz. Die Geräuschkulisse eines Spots hingegen ist meist so ausgelegt, dass diese der visuellen

¹³¹ Vgl. Stöckl 2004, 12-25

¹³² Vgl. ebd., 17-18

¹³³ Vgl. Stöckl 2011, 261-262

¹³⁴ Vgl. ebd., 262-263

¹³⁵ ebd., 263

Geschichte logisch folgt und Handlungsumstände, Situationen sowie Kontexte mit dem passenden Geräusch untermalt.¹³⁶

3.3.3 Kompositionselemente

Die bei einem Film oder einer Fotografie abgebildeten Inhalte entstehen immer in Zusammenspiel mit einem räumlichen Kontext. Dieser Kontext stellt innerhalb eines Videos eine Einstellung dar. Er bildet den natürlichen Rahmen und somit die Grenze des Inhaltes. Diesen abgebildeten Inhalt gilt es zu komponieren und arrangieren.¹³⁷ Da eine ausführliche Erläuterung aller Kompositions- und Designelemente den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde, wird hier nur eine Basis zum grundlegenden Verständnis dargelegt.

Rahmen

Die Wahl des Rahmens wirkt sich immer auf den Bildinhalt aus, weshalb es wichtig ist, diesen für die Interaktion und die Darstellungsabsichten zu nutzen.¹³⁸ Ein Objekt kann etwa bildfüllend abgebildet werden oder aber so, dass die Umgebung mitaufgenommen wird. Je nach Informationsgehalt der Aufnahme unterscheidet sich der ausgewählte Ausschnitt. Das Inkludieren der Umgebung ist etwa dann sinnvoll, wenn dieser von Bedeutung ist oder zum Kontext beiträgt. Die Komposition der Aufnahme hat zudem die Aufgabe, eine Verbindung zwischen Motiv und Betrachter aufzubauen. Aus diesem Grund ist es entscheidend, etwa Abbildungsgrößen zielgerichtet einzusetzen, um die gewollten Suggestionen beim Betrachter hervorzurufen. Des Weiteren gilt es zu bedenken, dass es dem menschlichen Auge schwerfällt, sich auf Punkte nahe einem Bildrand zu konzentrieren.¹³⁹

Platzierung

Bei nicht rahmenfüllenden Motiven stellt sich die Frage nach der Platzierung. Zielführend hierbei ist es, das Motiv nicht willkürlich, sondern aus erkennbarem Grund zu po-

¹³⁶ Vgl. Stöckl 2011, 263-264

¹³⁷ Vgl. Freeman 2021, 16 (Buch o.S.)

¹³⁸ Vgl. ebd., 18 (Buch o.S.)

¹³⁹ Vgl. ebd., 48-49 (Buch o.S.)

sitionieren. Bei sich bewegenden Gegenständen gilt etwa als Grundregel, darauf zu achten, dass sich diese ins Bild hinein- und nicht aus dem Bild hinausbewegen. Auch die Blickrichtung eines Gegenstandes oder einer Person kann ausschlaggebend für die Platzierung sein. Es bietet sich dementsprechend an, mehr von der Blickrichtung abzubilden.¹⁴⁰

Wahrnehmung

Der Betrachter erfasst und kombiniert in seinem Kopf automatisiert bestimmte Elemente.¹⁴¹ Dieser automatisierte Prozess lässt sich auf Gesetze und Prinzipien der Gestaltungspsychologie beziehungsweise jener der organisierten Wahrnehmung zurückführen.

„1. Gesetz der Nähe. Visuelle Elemente werden vom Gehirn aufgrund ihrer räumlichen Nähe zueinander gruppiert. 2. Gesetz der Ähnlichkeit. Elemente, die sich in irgendeiner Art (Form oder Inhalt) ähnlich sind, werden gruppiert. 3. Gesetz der Geschlossenheit. Das Gehirn strebt nach Ganzheit, sodass Konturen grob arrangierter Elemente in der Wahrnehmung zu einer gemeinsamen Kontur verschmelzen. 4. Gesetz der Einfachheit. Das Gehirn tendiert zu einfachen visuellen Erklärungen – einfach erfassbaren Linien, Kurven und Formen in Symmetrie und Balance. 5. Gesetz des gemeinsamen Schicksals. Gruppierte Elemente werden als eine einzelne Figur wahrgenommen. 6. Gesetz der guten Fortsetzung. Das Gehirn neigt dazu, Linien und Formen über ihre tatsächlichen Endpunkte hinaus fortzusetzen. 7. Gesetz der Trennung. Damit eine Figur wahrgenommen werden kann, muss sie sich vom Hintergrund abheben. [...]“¹⁴²

Spannung

Bestimmte Grafikelemente erzeugen mehr dynamische Spannung als andere. Der Betrachter verbindet etwa Rhythmus mit Bewegung und Aktivität, eine nicht mittige Platzierung zwingt das Auge zur Neuorientierung und Diagonalen erzeugen Energie. Spannung wird deshalb oft mithilfe von Elementen erzeugt, welche den Blick nach au-

¹⁴⁰ Vgl. Freeman 2021, 53-54 (Buch o.S.)

¹⁴¹ Vgl. ebd., 87 (Buch o.S.)

¹⁴² ebd., 88 (Buch o.S.)

ßen lenken. Aber eben auch mehrere Diagonalen oder konkurrierende Linien beziehungsweise Bewegungsrichtungen führen zu Spannung.¹⁴³

Priorisierte Betrachtung

Aufgrund von Erfahrungen und gespeichertem Wissen priorisiert das menschliche Gehirn gewisse Motive. Zu den priorisierten Motiven gehört etwa das menschliche Gesicht, insbesondere die Augen und der Mund.¹⁴⁴ Mithilfe der Richtung, in welche eine abgebildete Person blickt, kann zudem der Blick des Betrachters gelenkt werden. Er verfolgt automatisiert, wohin der Blick der abgebildeten Person führt.¹⁴⁵ Aber auch Schrift erfährt eine hohe Aufmerksamkeit. Zudem kommt es im Hirn zu einer verstärkten Betrachtung von emotionalen Motiven.¹⁴⁶

Formsprache

Der einzelne Punkt – Ein einzelner Punkt kann etwa ein isoliertes Motiv in der Ferne sein, dies muss sich jedoch eindeutig vom Untergrund abheben. Bei der Platzierung geht es hierbei darum zu entscheiden, wie weit und in welche Richtung der Punkt vom Zentrum entfernt werden soll.

Mehrere Punkte – Wenn zu einem Punkt mindestens ein zweiter hinzukommt, entsteht die Dimension der Distanz. Bei der Betrachtung der Punkte wandert das Auge zwischen den Punkten hin und her und bildet dadurch eine gedankliche Linie. Diese Linie bildet einen Richtungsvektor und führt tendenziell vom dominanteren zum schwächeren Punkt. Beziehungsweise wenn die Punkte gleich dominant sind, zu jenem, welcher näher am Bildrand ist.¹⁴⁷

Horizontale Linien – Das Auge tastet normalerweise ein Bild von links nach rechts ab, sprich in jener Art und Weise, wie in unserer Kultur auch gelesen wird. Unser Blickfeld ist dementsprechend horizontal ausgerichtet und unser Auge darauf konditioniert, et-

¹⁴³ Vgl. Freeman 2021, 99 (Buch o.S.)

¹⁴⁴ Vgl. ebd., 134 (Buch o.S.)

¹⁴⁵ Vgl. ebd., 188 (Buch o.S.)

¹⁴⁶ Vgl. ebd., 134 (Buch o.S.)

¹⁴⁷ Vgl. ebd., 159 (Buch o.S.)

was von einer zur anderen Seite zu erforschen. Die Horizontlinie stellt eine stabile und sichere Basis dar. Wenn eine Aufnahme viele Horizontlinien aufweist, stellt diese automatisch Stabilität, Ausgewogenheit, Ruhe sowie Tiefe und Distanz her.¹⁴⁸

Vertikale Linien – Die vertikale Linie steht für Geschwindigkeit und Bewegung. Aber auch die Assoziation mit Stärke und Kraft kann durch die vertikale Richtung abgeleitet werden. Wenn sich viele vertikale Linien nebeneinander befinden, erzeugen diese das Gefühl einer Barriere. Auch der menschliche Körper oder ein Baum stellen eine durch die Gravitation bestimmte vertikale Linie dar.¹⁴⁹

Diagonale Linien – Diagonale Linien stehen für Dynamik, Aktivität, Bewegung und Geschwindigkeit. Insbesondere dann, wenn die Diagonale die längere Seite des Rahmens überschreitet, kommt es zu einer starken dynamischen Wirkung. Wenn zwei Diagonalen parallel zueinanderstehen, verstärken sie gegenseitig ihre Wirkung. Durch die Verwendung von Diagonalen lässt sich zudem Bewegung simulieren, weshalb der Blick des Betrachters oft mit Hilfe dieser durch eine Aufnahme geleitet wird.¹⁵⁰

Kurven – Kurven können entweder für eine progressive Richtungsänderung stehen oder sie sind in eine Richtung fokussiert. Kurven stehen für Rhythmus, Bewegung, Geschwindigkeit und erzeugen ein Gefühl von Fluss, Eleganz und Anmut. Kurven eignen sich zudem hervorragend, um den Blick des Betrachters durch eine Aufnahme zu führen.¹⁵¹

Dreiecke – Dreiecke, sowohl gedachte wie auch reale, stellen für die Komposition einer Aufnahme ein wichtiges Gestaltungselement dar. Dreiecke vermögen es, eine Kombination aus Dynamik und Stabilität zu vermitteln. Sie sorgen zudem dafür, Ordnung und Klarheit in einer Aufnahme zu schaffen. Zudem werden Elemente, welche sich in der Nähe der Dreiecksspitze befinden, wie etwa bei einem Pfeil, hervorgehoben.¹⁵²

Kreise – Kreise vermögen es, den Blick des Betrachters anzuziehen. Sie haben die Macht, Gegenstände, die innerhalb ihrer Kontur platziert werden, zu vereinen. Die

¹⁴⁸ Vgl. Freeman 2021, 164-165 (Buch o.S.)

¹⁴⁹ Vgl. ebd., 168 (Buch o.S.)

¹⁵⁰ Vgl. ebd., 174-177 (Buch o.S.)

¹⁵¹ Vgl. ebd., 182 (Buch o.S.)

¹⁵² Vgl. ebd., 192-200 (Buch o.S.)

Form des Kreises kommt insbesondere in der Natur, aber auch in von Menschenhand geschaffenen Elementen vor.¹⁵³

Rechtecke – Rechteckige Formen sind sehr präzise einzusetzen, da eine Winkelabweichung hin zum Bildrahmen irritierend für den Betrachter wirken kann. Die Wirkung von Rechtecken kann als statisch, bewegungslos und formell beschrieben werden. Die Form kommt insbesondere in Elementen vor, die von Menschenhand geschaffen werden.¹⁵⁴

3.3.4 Sequenzprotokoll

Beim Sequenzprotokoll handelt es sich um eine systematische Transkription beziehungsweise um eine tabellarische Auflistung einzelner Einstellungen von Inhaltsabläufen. Verwendung findet dieses Instrument bei der strukturellen Aufbereitung im Rahmen von Interviews, Diskussionen, Hörfunksendungen und auditiv-visuellen Darstellungen und bietet die Grundlage für eine qualitative oder quantitative Analyse. Im Rahmen dieser Arbeit kommt es mithilfe des Sequenzprotokolls zur Zerlegung von ausgewählten Spots in ihre einzelnen Bestandteile. Erfasst werden dabei Informationen zur Länge, zur zeitlichen Abfolge sowie zu Einstellung, Einstellungsgröße, Entfernung, Perspektive, Kamerafahrt, Sprache und Musik. Die Protokollierung und systematische Erfassung des Untersuchungsgegenstandes ermöglicht es, diesen wesentlich einprägsamer und genauer wahrzunehmen wie bei einer reinen, mehrfach wiederholten Betrachtung. Im Allgemeinen gilt es zu berücksichtigen, dass das Protokoll ein reines Hilfsmittel beziehungsweise ein Instrument darstellt, welches selbst keinen eigentlichen Zweck erfüllt. Sein Wert ergibt sich erst aus der wissenschaftlichen Untersuchung, die daraus abgeleitet wird. Dementsprechend können auch die Rubriken der erfassten Informationen an das Material und die Fragestellung des Forschenden angepasst werden.¹⁵⁵

¹⁵³ Vgl. Freeman 2021, 202 (Buch o.S.)

¹⁵⁴ Vgl. ebd., 202-203 (Buch o.S.)

¹⁵⁵ Vgl. Korte 2017, 432-434

4 Evolution in der Bewegtbildwerbung

In diesem Kapitel der Arbeit wird die Entstehung der Fernsehwerbung und der Social Media Videowerbung dargelegt, die Werbeformen sowie die Werbeformate ausgearbeitet, die Richtlinien erklärt und ein Vergleich durchgeführt.

Das Ziel einer jeden Werbung ist es, eine Botschaft an die ausgewählten Zielpersonen zu vermitteln. Mit Hilfe von massenmedialen Werbemitteln sollen die Botschaft sowie die Werte und Wertvorstellungen eines Werbetreibers verbreitet werden. Dabei gilt es, einen möglichst überzeugenden sowie kaufanregenden Eindruck zu erwecken. Dazu ist insbesondere die Wahl des richtigen Werbekanals und die passende Gestaltung ausschlaggebend dafür, wie viel Beachtung diese findet und wie diese vom Rezipienten entschlüsselt wird.¹⁵⁶ Ingomar Kloss definiert Werbung als eine Kommunikation, welche absichtlich und zwangsfrei stattfindet, dabei aber gezielt die Einstellung von Personen verändert oder beeinflusst.¹⁵⁷

4.1 Fernsehwerbung

Die Fernsehwerbung wird nach Ottler als ein Vermarktungskanal für verschiedene Arten von Werbeeinschaltungen auf der Massenmedienplattform Fernsehen definiert.¹⁵⁸ Sie lässt sich der Kategorie der klassischen Kommunikationsinstrumente zuordnen und stellt ein Medium dar, welches dazu dient, eine Botschaft zu verbreiten. Das Medium wird durch das Werbemittel des Fernsehwerbespots bespielt, welches für das erkennbare Auftreten der Kommunikationsbotschaft sorgt, so Meffert.¹⁵⁹ Bruhn beschreibt die Fernsehwerbung als ein Basismedium, welches sich besonders für die multisensorische Darstellung und Demonstration eines Gutes eignet. Die Nutzung dieses Mediums empfiehlt er Unternehmen mit einer breiten Zielgruppe, welche eine Bekanntheitssteigerung oder eine Imageinszenierung anstreben. Die Informationsvermittlung durch die Fernsehwerbung erfolgt als eine multimodale Kombination optischer, motorischer und akustischer Reize und beansprucht dementsprechend mehrere Sinne, was zu einer aufmerksameren Verarbeitung der Nachrichten im Gehirn führt. Aufgrund der großen

¹⁵⁶ Vgl. Golonka 2009, 24

¹⁵⁷ Vgl. Kloss 2007, 6

¹⁵⁸ Vgl. Ottler 1998, 25

¹⁵⁹ Vgl. Meffert 2012, 621-623

Werbemenge im Fernsehen sieht Bruhn jedoch das Zapping, das Umschalten auf andere Programme während der Werbeblöcke, als Gefahr für die Fernsehwerbung.¹⁶⁰

4.1.1 Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Welt des Fernsehens und der Bewegtbildwerbung hat seit Einführung des TV-Gerätes eine enorme Evolution durchlaufen. Das Fernsehen von früher ist nicht mehr gleichzustellen mit dem Fernsehen der heutigen Zeit. Dieses Unterkapitel ist nicht darauf ausgelegt, den ganzheitlichen weltweiten Entwicklungsprozess der Bewegtbildwerbung wiederzugeben, sondern dient dazu, die relevantesten Meilensteine dieser Evolution insbesondere in Deutschland (Bundesrepublik Deutschland), mit wiederholt vergleichendem Blick in die USA, zu beschreiben. Darunter werden Ereignisse, Erscheinungen, Entwicklungen und Entdeckungen verstanden, welche die Bewegtbildwerbung maßgeblich beeinflusst und verändert haben.

Jahreszahl oder Datum	Entwicklungsschritte der Fernsehwerbung
1935	In Deutschland wird drei Mal wöchentlich ein konstantes Fernsehprogramm ausgestrahlt. ¹⁶¹
30.04.1939	In den USA findet die erste Übertragung im Fernsehen statt. Präsident Roosevelts Ansprache mit dem Motto „The World Of Tomorrow“, welche er auf der New Yorker Weltausstellung hält, wurde übertragen. ¹⁶²
01.07.1941	Die New Yorker NBC-Station blendete um 14:29 den ersten Fernsehwerbespot ein. Dabei handelt es sich um eine zehnschündige, stumme Einblendung einer Abbildung einer Bulova-Uhr. Die Kosten für die Einschaltung beliefen sich für den Werbetreiber auf neun Dollar. ¹⁶³ Jedoch gibt es hierzu widersprüchliche Angaben. Maltenfort betont etwa, dass der erste Werbespot vertont gewesen sei und zu Beginn des Abendprogrammes ausgestrahlt wurde. ¹⁶⁴ McMahan veröffentlichte in seinem Buch eine Abbildung der Bulova-Werbeeinblendung, auf welcher das Ziffernblatt der abgebildeten Uhr 19:20 Uhr anzeigt. ¹⁶⁵

¹⁶⁰ Vgl. Bruhn 2022, 200

¹⁶¹ Vgl. Koszyk; Pruys 1981, 58

¹⁶² Vgl. Bachem 1995, 19

¹⁶³ Vgl. Hagan 1989, 33-4 zitiert nach Bachem 1995, 22

¹⁶⁴ Vgl. Maltenfort 1988, 64 zitiert nach Bachem 1995, 22

¹⁶⁵ Vgl. McMahan 1957, 180

50er Jahre	<p>Die Anfänge der amerikanischen Fernsehwerbung bestanden aus live moderierten Texten, ähnlich Radiowerbungen oder Standbildern, welche Sponsor Identifications präsentierten. Erst durch die Übernahme der Programmgestaltung durch die Networks kam es zu einer optischen Anpassung der Werbeeinschaltungen. Bekannte Konzepte aus der Kinowerbung wurden für Fernsehspots übernommen. Die Präsentation von Produkten oder Marken durch bekannte Persönlichkeiten sowie durch die Benutzung von Zeichentrickanimationen wurden zu den ge- läufigsten Werbespotgestaltungsformen.¹⁶⁶</p> <p>In den 50er Jahren erfolgten zudem in Amerika die ersten systematischen Studien zur Zuschauer- und Verbraucherforschung. Diese gelangten unter anderem zum Schluss, dass die übermäßige Wiederholung eines Werbespots zu einer Blindheit und Taubheit gegenüber dieser führen kann.¹⁶⁷ Um dieser Überdrüssigkeit entgegenzuwirken, ohne die Kosten unnötig in die Höhe zu treiben, wurde das Konzept der Serie entwickelt. Dabei wird der Kern des Werbespots, jener mit der wichtigen Werbeaussage, erhalten, alles andere wird jedoch durch eine Reihe unterschiedlicher Rahmenhandlungen ausgetauscht.¹⁶⁸</p>
03.11.1956	<p>Der deutsche Fernsehsender Bayrischer Rundfunk übertrug den ersten deutschen Werbespot. Ausgestrahlt wurde eine Werbeeinschaltung des Unternehmens Persil. Die Werbeeinschaltung hatte eine Länge von 55 Sekunden und war simpel inszeniert. Der Spot trug den Titel „Mahlzeit!“¹⁶⁹</p>
1957	<p>Weitere deutsche Sender, wie etwa der Westdeutsche Rundfunk und der Süddeutsche Rundfunk, begannen mit der Übertragung von Werbesendungen.¹⁷⁰</p>
Ende der 50er Jahre	<p>Durch steigende Werbeschaltpreise und wachsende Ansprüche von Seiten der Werbetreibenden und der Zuseher erfuhr die Spotgestaltung eine neuerliche Änderung hin zu einer systematischeren und professionelleren Gestaltung. Es kam zur Entwicklung verschiedener, zum Teil heute noch geltender Grundformen in der Fernsehspotwerbegestaltung. Zu diesen Grundformen gehören etwa die Produktionstechniken Zeichentrick, Realfilm, Sachtrick, Puppentrick und Fototrick.¹⁷¹ Die verschiedenen Techniken können auch in einer Mischform zum Einsatz</p>

¹⁶⁶ Vgl. Bachem 1995, 252

¹⁶⁷ Vgl. McMahan 1957, 62

¹⁶⁸ Vgl. ebd., 62-64

¹⁶⁹ Vgl. Anders 2019, 246

¹⁷⁰ Vgl. Koszyk; Pruys 1981, 61

¹⁷¹ Vgl. McMahan 1957, 75-78

	kommen, dabei ist es wichtig, eine für den Zuseher logische Bildfolge einzuhalten. ¹⁷²
60er Jahre	Innerhalb der bundesdeutschen Gesellschaft kam es durch die Entwicklung hin zu einer Konsum- und Wohlstandsgesellschaft zu einer Vervielfachung der Fernsehgeräte in der Bevölkerung. Das Medium Fernsehen wurde dementsprechend zu einem Werbeträger mit hohem Potenzial. ¹⁷³
1968	Der erste Jingle, eine kurze Erkennungsmelodie, wird vom Autohersteller Ford in der Werbung eingesetzt. ¹⁷⁴
70er Jahre	In den 70er Jahren prägten insbesondere Humor, Witz, (Selbst)Ironie, Jugend und Jugendlichkeit, Popkultur sowie Sexualität die Werbebranche der Bundesrepublik Deutschland. ¹⁷⁵ Inhaltlich dominierte zudem das Genre der Ratgeber Werbung den Markt. ¹⁷⁶
1975	Ab dem Jahr 1975 wurde der Fernsehempfänger für Fernbedienungen serienmäßig in alle Fernsehgeräte eingebaut. Der Durchbruch der Infrarot-Fernbedienung fand aber erst mit der Vervielfachung der Programme Mitte der 80er Jahre statt. ¹⁷⁷
1984 ¹⁷⁸	In Deutschland wird der privat-kommerzielle Rundfunk zum Nutzen der Werbewirtschaft und zur Erhöhung der Sendereinnahmen zugelassen. Das Medium Fernsehen entwickelt sich dadurch über das nächste Jahrzehnt von einem reinen gesellschafts- und kulturverpflichteten Medium zu einem wichtigen Wirtschafts- und Werbekommunikationsmedium. ¹⁷⁹
80er Jahre	Gesellschaftsrelevante Probleme wie Umwelt, Atomenergie, Fitness, Ernährung, das Rollenbild von Frau und Mann lösen die traditionellen und produktorientierten Werbeschaltungen immer mehr ab. Es kommt in der Werbung vermehrt zu Orientierungsangeboten und Lebensstilempfehlungen. Dieser Trend hält bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts an. ¹⁸⁰ Bis in die 1990er Jahre hinein werden Werbespots von einer filmischen Erzählstrategie geprägt. Die Werbespots greifen Motive und Gestal-

¹⁷² Vgl. McMahan 1957, 157-159

¹⁷³ Vgl. Golonka 2009, 29

¹⁷⁴ Vgl. Bachem 1995, 277

¹⁷⁵ Vgl. Golonka 2009, 30

¹⁷⁶ Vgl. Anders 2019, 247

¹⁷⁷ Vgl. Hicketier 1998, 320

¹⁷⁸ Vgl. Jarren 1994, 101

¹⁷⁹ Vgl. Keusen 1995, 165-166

¹⁸⁰ Vgl. Golonka 2009, 31

	tungstechniken aus der Kino- und Blockbusterszene auf und gleichen sich dieser immer mehr an. ¹⁸¹
Anfang 90er Jahre	Die Erweiterung der rechtlichen Bestimmungen im deutschen Rundfunk ermöglichen die Einführung von integrierten Marketingpaketen. Das Fernsehen wird werbeoptimiert. Neue Marketing-, Werbe- und Finanzierungsinstrumente wie etwa das Teleshopping, Merchandising, Bartering, Programming und Sponsoring werden in das Fernsehprogramm integriert. Die neuen Sonderwerbformen agieren nun zwischen redaktionellen und werblichen Elementen. ¹⁸²
Ende 90er Jahre	Die Werbegestaltung Ende der 90er Jahre zeichnet sich durch Globalismus, Individualismus, die Zeit der Modestile und dem Einsatz von aggressiver Sexualität aus. Gesellschaftliche und politische Tabus werden gebrochen und Grenzen der Akzeptanz ausgereizt. ¹⁸³
21. Jahrhundert	Die Grenzen zwischen Rundfunk und Telekommunikation verschwimmen mit dem Einzug des Internets auf PC- und TV-Bildschirme immer stärker. ¹⁸⁴ Rundfunkanbieter und Inhaltsproduzenten bieten Webportale als Substitutionsangebote für den klassischen Fernsehmarkt an. ¹⁸⁵ Es kommt zu einer deutlichen Verbesserung der Onlinebandbreite und die hybriden Empfangsgeräte nehmen Einzug in die deutschen Haushalte. ¹⁸⁶
Ab 2000	Nonprofit- und Socialwerbung werden auf dem überfüllten und emotional geladenen Werbemarkt immer wichtiger. Die Positionierung von Marken wird zunehmend relevanter. ¹⁸⁷ Neue Werbeformate für integrierte Werbung, wie etwa die Split-Screen-Werbung, bei welcher Werbeschaltungen auf einem Teil des Bildschirms zu sehen sind, während das Programm weiterläuft, nehmen Einzug in das werbefinanzierte Fernsehen. ¹⁸⁸
2003	Deutschland startet das Digitalfernsehen. ¹⁸⁹

¹⁸¹ Vgl. Anders 2019, 248

¹⁸² Vgl. Keusen 1955, 165

¹⁸³ Vgl. Golonaka 2009, 31

¹⁸⁴ Vgl. Eichsteller 2008, 62

¹⁸⁵ Vgl. ebd., 63

¹⁸⁶ Vgl. Krup 2011, 6

¹⁸⁷ Vgl. Golonaka 2009, 31

¹⁸⁸ Vgl. Zurstiege 2021, 418

¹⁸⁹ Vgl. Walter; Heng 2008, 41

Ende 2006	<p>Weltweit gibt es Ende 2006 vier Millionen Haushalte, die IPTV nutzen. Die meisten Nutzer - 1,3 Millionen - verzeichnet Frankreich. Deutschland hatte zu dieser Zeit lediglich 50.000 nutzende Haushalte, was daraus resultierte, dass die Preise in Deutschland für ein vergleichbares Angebot doppelt so hoch waren wie jene in Frankreich.¹⁹⁰</p> <p>IPTV, Internetprotokoll-basiertes Fernsehen, kann nach Lauff wie folgt definiert werden: „Von IPTV kann man immer dann sprechen, wenn lineare Programme und on-demand-Bewegtbildinhalte auf individuelle Anforderung mittels des IP-Protokolls von einer Plattform unter Nutzung eines Servers oder eines als Server dienenden Clients (peer to peer) über ein Punkt-zu-Punkt-Breitbandnetz (...) auf Fernsehgeräte oder PCs aus dem kontrollierten Bereich eines Netzbetreibers (...) oder aus dem Internet in Echtzeit übertragen werden.“¹⁹¹</p> <p>Adam definiert das IPTV als ein meist kostenpflichtiges Abonnement, welches über das Internet bereitgestellt wird und mit Hilfe einer Set-Top-Box auf dem Fernsehbildschirm gesehen werden kann. Das IPTV ergänzt dabei das lineare Fernsehen um Interaktionsmöglichkeiten und bringt dadurch den Zuseher in einen Lean-Forward-Modus. Siehe hierzu auch Punkt 4.3.4 Aktivierungs-Modus.¹⁹²</p>
2011	<p>Fernsehartige Inhalte (Hybrid-TV, Over-the-Top-TV, Connect-TV, Smart-TV,...), welche über das Internet via Streaming auf Computer, Laptop, Smartphone, Hybride-TV-Bildschirme übertragen werden, werden vereinheitlicht als Web-TV definiert.¹⁹³</p>
2013	<p>Das IPTV wird durch den Begriff Internet-Fernsehen abgelöst. Streaming über Set-Top-Boxen der DSL-Anbieter oder Apps auf dem Smartphone beziehungsweise Notebook zählen zum neuen Standard. „Nutzer sehen, was sie wollen, wann sie es wollen, über den Verbreitungsweg, der für sie in ihrem aktuellen Nutzungsszenario am leichtesten verfügbar ist.“¹⁹⁴</p> <p>Der Nutzertrend entwickelt sich hin zum Second- und Third-Screengebrauch.¹⁹⁵</p> <p>Die Streamingplattform Netflix verzeichnet erstmals gleich viele Kunden wie das Pay-TV-Programm HBO. Die TV-Anbieter versuchen, mithilfe von Multiscreenstrategien die Nutzer zu halten.¹⁹⁶</p>

¹⁹⁰ Vgl. Walter; Heng 2008, 42

¹⁹¹ Lauff 2007, 6

¹⁹² Vgl. Adam 2008, 68

¹⁹³ Vgl. Krup 2011, 7

¹⁹⁴ Vgl. Praetorius 2013, 6

¹⁹⁵ Vgl. Krup 2013, 13

¹⁹⁶ Vgl. Schwab 2013, 25

2013	Über die aktuelle Entwicklung der Fernsehspots sagt Oliver Blecken, Chief Operating Officer der Agentur MediaCom: „ <i>Auch künftig müssen Werbefilme Relevanz, Aktualität und Emotionen aufweisen.</i> “ ¹⁹⁷ Er betont zudem, dass die wachsende Parallelnutzung von Internet und Fernsehen eine crossmediale Kommunikation mit Multiscreen-Konzepten fordert. ¹⁹⁸
2019	<p>Die TV-Branche verzeichnet eine stagnierende Nutzung und leicht rückläufige Werbeerlöse. Die Fernsehzuschauer bevorzugen immer häufiger die Welt des Video-on-Demand (VoD), wo sie ortsunabhängig und zeitsouverän agieren können. Diese Entwicklung stellt insbesondere für die Vermarktung der Fernsehwerbung einen Umbruch dar. Die klassischen Fernsehanbieter erweitern infolgedessen ihre Wertschöpfungskette um Mediatheken und Streaming-Angebote. Fernsehen wurde dadurch nahezu überall auch online verfügbar, was die Möglichkeit neuer Werbemärkte eröffnet. Insbesondere die personalisierbare Werbung mit weniger Streuverlusten und besserer Messbarkeit bringen neue Chancen hervor.¹⁹⁹</p> <p>Bewegtbildangebote sollten insbesondere einfach bedienbar, auf möglichst vielen Geräten abspielbar, qualitativ hochwertig und online verfügbar sein.²⁰⁰</p> <p>Der technische Standard des HbbTV ist zehn Jahre nach Einführung der Technologie am Massenmedienmarkt angekommen. Das HbbTV ermöglicht es, das digitale Fernsehen mit dem Internet zu verbinden. Etwa 80% aller TV-Haushalte sind smart ausgerüstet und eröffnen dadurch neue und auch interaktive Möglichkeiten. Die Technologie wurde international standardisiert. TV-Anbieter versuchen mithilfe von linearen und non-linearen Inhalten, die Fernsehzuschauer zu halten.²⁰¹</p> <p>Zum Einsatz von Werbung in der neuen TV-Welt erklärt Ehlert: „<i>Durch die Möglichkeit zur regionalen Ausspielung von TV-Werbung über Addressable TV öffnet sich für das Medium natürlich eine ganze Reihe neuer Werbekunden – nämlich all diejenigen, für die ein nationaler Einsatz bislang aufgrund regionaler Präsenz nicht in Frage kam.</i>“²⁰²</p> <p>Die Werbewelt des Fernsehens befindet sich durch die Einführung des Smart-TV im Umbruch, es kommt zur Einführung neuer Werbemodelle. SwitchIns ermöglichen so etwa eine Werbeeinblendung, welche beim Programmwechseln für den Zuschauer sichtbar wird und die Adress-</p>

¹⁹⁷ Stadik 2013, 27

¹⁹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹⁹ Vgl. Krup 2019, 8-9

²⁰⁰ Vgl. ebd.

²⁰¹ Vgl. Van Rinsum 2019, 13-14

²⁰² ebd., 14

	sable-TV-Spots ermöglichen es, dass unterschiedliche Haushalte zumindest zum Teil andere Werbeblöcke ausgespielt bekommen. ²⁰³
2020	Der Satellitenempfang ist mit einem Marktanteil von 47,1% und 18 Millionen Fernsehhaushalten die meistgenutzte Empfangsart Deutschlands. Der Empfang ist prinzipiell bis auf Pay-TV Sender und HD-Angebote privater Sender kostenlos. 15 Millionen Haushalte empfangen das Fernsehen über einen Kabelanschluss, dies sind 1,5% weniger als im Vorjahr. Der Trend des Kabelempfangs bleibt somit wie auch die Jahre zuvor rückläufig. Das IPTV kann einen Marktanteil von 7,6% in Deutschland verzeichnen. Die Anzahl der Fernsehhaushalte, welche das TV-Programm über die klassischen Empfangsarten in Deutschland beziehen, nimmt stetig weiter ab. Insbesondere jüngere Menschen greifen immer häufiger auf Over-the-Top (OTT) Angebote zurück. ²⁰⁴

Tabelle 1: Entwicklungsschritte der Fernsehwerbung

4.1.2 Fernsehwerbformate

Product-Placement

Beim Product-Placement handelt es sich um eine werbliche Kommunikation, die anhand der Platzierung von Produkten in Programmen, Spielfilmen oder Serien werben.²⁰⁵

Dauerwerbesendungen

Unter diesem Werbeformat werden Werbeeinschaltungen verstanden, welche ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen in der Optik eines redaktionell gestalteten Formates mit mindesten 15minütiger Sendezeit präsentiert. Es kommt dabei zu einer direkten Ansprache der Kunden.²⁰⁶

Teleshopping-Spot

Der Teleshopping-Spot ist auch als Direct Response Television bekannt. Hierbei handelt es sich um sämtliche Werbeeinblendungen, welche den Kunden zu einem sofortigen

²⁰³ Vgl. Van Rinsum 2019, 14

²⁰⁴ Vgl. Anhang 6, 83

²⁰⁵ Vgl. Bacher; Rössler 2004, 201

²⁰⁶ Vgl. Karstens; Schütte 2013, 58

gen Kauf/Bestellung einer Ware oder Dienstleistung animieren. Die Spots sind kürzer als 15 Minuten und charakterisieren sich insbesondere durch genaue und konkrete Preisangaben der beworbenen Produkte.²⁰⁷

Bartering

Das Bartering stellt ein Gegengeschäft zwischen dem Werbeunternehmen und dem Sender dar. Ein Unternehmen stellt hierbei einem Sender kostenlos seine Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung und erhält im Gegenzug Werbespots, Sponsorenhinweise oder Vergleichbares unentgeltlich als Entschädigung geschaltet.²⁰⁸

CPO-Vereinbarungen

Bei CPO (Cost-Per-Order) Vereinbarungen zahlt das Werbeunternehmen nicht den regulären Preis, sondern beteiligt den Sender mit einer Provision am tatsächlichen Verkaufserfolg des beworbenen Produktes. Diese Werbeeinschaltungen finden meist zu weniger beliebten Tageszeiten statt und ermöglichen es dem Sender, freie Werbekapazitäten dennoch gewinnbringend zu vermarkten.²⁰⁹

Sponsoring

Beim Sponsoring erwirbt der Werbekunde das Recht, als direkter oder indirekter Geldgeber im Zusammenhang mit dem gesponserten Programm genannt und/oder im Bild, etwa mit einer Einblendung des Textes „Diese Sendung präsentiert Ihnen ...“, gezeigt zu werden.²¹⁰ Als Sponsoring gilt somit jede Finanzierung von Rundfunkprogrammen, Video-Sharing-Diensten, rundfunkähnliche Telemedien, nutzergenerierten Videos oder Sendungen, an welchen der Sponsor bei der Produktion nicht beteiligt ist.²¹¹ Zudem dürfen gesponserte Sendungen nicht den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen veranlassen.²¹²

²⁰⁷ Vgl. Karstens; Schütte 2013, 58

²⁰⁸ Vgl. Karstens; Schütte 2013, 265

²⁰⁹ Vgl. ebd., 265

²¹⁰ Vgl. ebd., 58

²¹¹ Vgl. Anhang 9, 10

²¹² Vgl. Anhang 9, 17

Merchandising

Beim Merchandising vermarktet der Sender oder ein externes Unternehmen Produkte, welche in Relation zu einem Programm stehen. Dabei kommt es zu einer Synergie in der Vermarktung der Produkte und des Programmes.²¹³

Infomercials

Als Infomercial wird ein Werbefilm bezeichnet, welcher inhaltlich und in der Produktionsform an ein anderes Programmformat erinnert. Der Werbespot wird von dem Werbetreibenden selbst produziert und ist im Durchschnitt länger wie eine übliche Werbeeinschaltung.²¹⁴

Storymercials

Storymercials sind Kurzfilme, welche ein Produkt mithilfe einer unterhaltsamen Geschichte präsentieren.²¹⁵

4.1.3 Fernsehwerbespotformen

Spotwerbung

Die Spotwerbung ist eines der bekanntesten Werbeformate. Ein Werbespot mit maximal 90-sekündiger Dauer bewirbt dabei ein Produkt oder eine Dienstleistung. Der Zuschauer wird dabei jedoch nicht dazu animiert direkt, etwa mit einem Telefonanruf aktiv zu werden.²¹⁶

²¹³ Vgl. Karstens; Schütte 2013, 281

²¹⁴ Vgl. Friedrichsen; Wysterski 2004, 229

²¹⁵ Vgl. ebd., 230

²¹⁶ Vgl. Karstens; Schütte 2013, 58

Scharnierwerbung

Als Scharnierwerbung wird jener Werbeblock bezeichnet, der zwischen zwei verschiedenen Sendungen ausgestrahlt wird.²¹⁷

Unterbrecherwerbung

Wenn eine Werbung oder ein Werbeblock innerhalb eines laufenden Programmes platziert wird, wird dies als Unterbrecherwerbung bezeichnet.²¹⁸

Split-Screening (Bildschirmteilung)

Bei der Split-Screen Werbung handelt es sich um eine zeitgleiche Ausstrahlung von redaktionellen und werblichen Inhalten auf einem Bildschirm. Durch die Aufteilung des Bildschirms erfolgt eine Trennung von Werbung und Programm.²¹⁹

Virtuelle Werbung

Bei der virtuellen Werbung handelt es sich um ein Tool, welches es ermöglicht, bereits vorhandene Werbeflächen, etwa die Bannerwerbung bei der Übertragung eines Fußballmatches, durch einen anderen werblichen Inhalt zu ersetzen. Dabei ist es nicht zulässig, neue Werbeflächen digital zu generieren, es dürfen lediglich die Inhalte bereits bestehender Flächen neu gestaltet werden.²²⁰

4.1.4 Richtlinien der Fernsehwerbung

In diesem Bereich der Arbeit soll auf grundlegende Rechte hinsichtlich der Werbung im Fernsehen hingewiesen werden. Es handelt sich hierbei um keine vollständige Erläuterung aller Rechte und Pflichten der Fernsehbranche, sondern lediglich um einen Auszug jener Richtlinien, welche im Zusammenhang mit dieser Arbeit als interessant angesehen werden. Hierzu zählen insbesondere jene Rechte, welche im direkten Zusammenhang mit der Ausspielung von Werbung stehen. Die Quelle für diesen Bereich stellt der Medienstaatsvertrag - der Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienord-

²¹⁷ Vgl. Karstens; Schütte 2013, 60

²¹⁸ Vgl. ebd.

²¹⁹ Vgl. Friedrichsen; Wysterski 2004, 230

²²⁰ Karstens; Schütte 2013, 59

nung in Deutschland - dar, welcher am 07.11.2020 in Kraft trat. Der Staatsvertrag befasst sich unter anderem auch mit den Regulierungen, der durch die fortschreitende Digitalisierung entstandenen diversifizierten Informationsvielfalt und der kulturellen Angebote sowie der durch das Internet stark geprägten Medienwelt.²²¹ Der Staatsvertrag ist von allen Anbietern von Telemedien einzuhalten, welche in Deutschland beheimatet sind.²²²

Als Werbung zählt laut Staatsvertrag „(...) jede Äußerung, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dient und gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung im Rundfunk oder in einem Telemedium aufgenommen ist. Werbung ist insbesondere Rundfunkwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung; (...)“²²³

Werbung, die ausgestrahlt wird, darf die Menschenwürde nicht verletzen, darf nicht diskriminierend gegen das Geschlecht, die Rasse, die ethnische Herkunft, die Staatsangehörigkeit, den Glauben oder die Religion, eine Behinderung, das Alter und die Sexualität sein. Zudem darf sie weder irreführend sein noch dem Interessenten schaden. Werbung ist es des Weiteren untersagt, Verhaltensweisen, welche zu gesundheitlichen Schäden sowie zum Verlust von Sicherheit führen oder die Umwelt in großem Maß gefährdenden, zu bewerben.²²⁴

Der Zuseher muss Werbung eindeutig als solche identifizieren können, weshalb eine offensichtliche Kennzeichnung und Abgrenzung vom redaktionellen Inhalt bei allen Werbeformaten ohne Ausnahme notwendig ist. Bei der Bewerbung von Produkten in Fernsehwerbungen dürfen keine Personen beteiligt sein, welche wiederholt Nachrichtensendungen moderieren oder an Sendungen des politischen Zeitgeschehens beteiligt sind. Generell sind auch Werbungen, die politischer, weltanschaulicher und religiöser Herkunft sind, im deutschen Fernsehen nicht gestattet. Zudem sind Werbeeinschaltungen während religiöser Sendungen und Kindersendungen strengstens untersagt.²²⁵

²²¹ Vgl. Anhang 9, 6-7

²²² Vgl. Anhang 9, 8

²²³ Anhang 9, 9

²²⁴ Vgl. Anhang 9, 15

²²⁵ Vgl. Anhang 9, 15-16

Fernsehwerbung oder Teleshopping ist es erlaubt, Filme nach jeweils 30-minütiger Laufzeit zu unterbrechen. Ausnahmen stellen hierbei Serien, Reihen, Dokumentarfilme, Kinofilme und Nachrichtensendungen dar, bei diesen trifft diese Regelung nicht zu.²²⁶

4.2 Social Media Videowerbung

In kurzer Zeit hat das Medium Internet einen großen Wandel vollzogen. Es entwickelte sich von einem Informationsmedium, welches nur von einen wenigen Fachleuten und Computerspezialisten genutzt werden konnte, zu einer Unterhaltungs- und Kommunikationsplattform für die Masse. Diese Entwicklung war nur dank der Fortschritte der Technikbranche in den letzten Jahren möglich.²²⁷ Die laufend schneller werdende Datenübertragungsrate ermöglicht es dem Medium, sich nachhaltig an die sich stetig verändernden Konsumentenbedürfnisse anzupassen.²²⁸

Die sozialen Medien (oder auch Social Media aus der englischen Sprache) können als ein hybrides Vermarktungselement angesehen werden, welches es vermag, die Kommunikation von einer Company-to-Customer gerichteten Linie zu einer Customer-to-Customer oder Customer-to-Company geführten Kommunikation zu verändern. Die einseitige Kommunikationsstrategie wird somit aufgelöst und auf mehrseitige ausgelegt.²²⁹ Eine allgemein einheitlich anerkannte Definition von sozialen Medien gibt es nicht. Kaplan und Haenlein 2010 definieren die sozialen Medien etwa als internetbasierte Applikationen, welche sowohl die ideologischen wie auch auf die technischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und damit die Möglichkeit bieten, Inhalte zu generieren und auszutauschen.²³⁰ Tuten definiert den Terminus Media in ihrem Buch Social Media Marketing aus dem Jahr 2020 als verschiedene Möglichkeiten zu kommunizieren, welche sowohl die Massenmedien wie auch die persönlichen Medien beinhalten. Den Begriff Social Media definiert Tuten dementsprechend als ein Medium, welches die Grenzen zwischen Massen- und persönlichen Medien verschwinden lässt und den Usern die Möglichkeit gibt, sich mit wenigen Personen, aber auch mit tausenden oder Millionen Anderen auszutauschen.²³¹ Correa, Hinsley und Gil de Zúñiga definieren Social Media als einen spezifischen Konsum von digitalen Medien beziehungsweise dem Internet, welcher in keiner Weise mit dem Gebrauch der traditionellen Informati-

²²⁶ Vgl. Anhang 9, 17

²²⁷ Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 15

²²⁸ Vgl. ebd., 47

²²⁹ Vgl. Mangold; Faulds 2009, 359-364

²³⁰ Vgl. Kaplan; Haenlein 2010, 61

²³¹ Vgl. Tuten; Solomon 2018, 42

onsmedien verglichen werden kann. Social Media bietet dementsprechend eine Plattform, auf welcher die Nutzer sich gegenseitig vernetzen, austauschen und miteinander interagieren können.²³² Tuna und Ejder definieren Social Media als eine Echtzeitkommunikation mit anderen Usern, in welcher es erstmals möglich ist, dass Gespräche über Marken ohne die Markeninhaber geführt werden und diese ihr Absendermonopol im Kommunikationsbereich aufgeben müssen. Des Weiteren beschreiben Tuna und Ejder die sozialen Medien als die ersten Plattformen, welche dem User einen nichtlinearen Medienkonsum ermöglichten und dadurch die Gesellschaft in allen Lebensbereichen veränderten.²³³ In der Literatur finden sich zahlreiche weitere Definitionen, welche sich alle insbesondere durch unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte voneinander abgrenzen. Für einen Überblick kann die Literatur von Decker 2019, Seite 47-48 herangezogen werden.²³⁴

Im Rahmen dieser Arbeit wird Social Media beziehungsweise die sozialen Medien, angelehnt an die vorherigen Definitionen, als eine Plattform definiert, welche Usern mit einem Nutzerprofil die Freiheit gibt, sich zu vernetzen, auszutauschen, Inhalte zu teilen, bereitzustellen, zu konsumieren und zu verbreiten sowie eine Möglichkeit der gegenseitigen Interaktion bietet. Social Media grenzt sich hierbei klar von den traditionellen und klassischen Medien beziehungsweise Informationsmedien ab, weshalb die reine Interaktion zwischen zwei oder mehreren Personen via Technologie, wie dies etwa beim Telefonieren oder E-Mail schreiben²³⁵ der Fall ist, nicht zu den sozialen Medien gezählt wird.

4.2.1 Entstehung der Social Media Videowerbung

Im Rahmen der Entstehung der Social Media Videowerbung soll ein kurzer Überblick über die relevantesten Entwicklungsschritte des Entstehungsprozesses gegeben werden. Da insbesondere die Geschichte des Internets für die Existenz von Onlinevideos maßgeblich ist, wird auch diese Beachtung finden. Dies stellt keine ausführliche und vollständige Auflistung aller Entwicklungsschritte in der Geschichte des Internet, des Social Media Bereiches oder der Onlinewerbung dar. Es werden jene Entwicklungsprozesse dargestellt, die im Rahmen dieser Arbeit zu einem besseren Verständnis des zeitlichen Ablaufes und der Zusammenhänge dienen.

²³² Vgl. Correa et al. 2010, 247-248

²³³ Vgl. Tuna; Ejder 2019, 8

²³⁴ Vgl. Decker 2019, 47-48

²³⁵ Vgl. Obar; Wildman 2015, 746

Jahreszahl oder Datum	Entwicklungsschritte, welche zur Entstehung der Social Media Videowerbung beigetragen haben
1960	Eine erste Vernetzung von amerikanischen Universitäten und Forschungseinrichtungen war durch das „Advanced Research Project Agency Network“ kurz ARPANET, ein Projekt des US-Verteidigungsministeriums, erstmals möglich. ²³⁶
1970	Es kam zur Entwicklung weiterer Netze, welche zur Datenübertragung neben der Telefonleitung auch Radiowellen und Satelliten nutzten. ²³⁷
1972	Das „Community Memory“ stellte das erste computergesteuerte öffentliche Publikations- und Kommunikationssystem dar. Die Nutzer konnten auf diesem System Nachrichten hinterlassen und kommentieren. Dieses Netzwerk kann als der erste Vorgänger der heutigen Social Media Plattform angesehen werden. ²³⁸
1974	Die Vernetzung von verschiedenen Computern wurde durch die Entwicklung des TCP/IP-Protokolls möglich. ²³⁹
1978	Die Technologie des Bulletin-Board Systems, kurz auch BBS, ermöglichte es Nutzern erstmals, in einer forenähnlichen Umgebung Nachrichten, Daten und Informationen öffentlich auszutauschen. Die Verbindung zu einem BBS wurde über die private Telefonleitung aufgebaut, es konnte sich immer nur eine Person einwählen und Content freigeben. Die hohen Verbindungskosten sorgten dafür, dass die BBS meist nur auf regionaler Basis betrieben wurden. ²⁴⁰
1980	In den 1980er Jahren wurde Compuserve entwickelt. Es basierte auf demselben Gedanken wie Usenet. Compuserve war einer der wichtigsten Treiber für die Nutzung des Internets in Privathaushalten. Die Technologie wurde bis ins Jahr 2009 betrieben. ²⁴¹
1982	Während in den USA alle mit ARPA verbundenen Netzwerke auf TCP/IP umgestellt wurden, kam es in Europa zur Entstehung der ersten Netzwerke. ²⁴²
1989	Das World Wide Web wurde auf Hypertext-Übertragungsprotokoll Basis entwickelt. Heute besser bekannt als HTTP. Entstanden ist das HTTP im Rahmen eines Forschungsprojektes der Europäischen Organisation

²³⁶ Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 15

²³⁷ Vgl. ebd.

²³⁸ Vgl. Wagner 1998, 131

²³⁹ Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 15

²⁴⁰ Vgl. Decker 2022, 11

²⁴¹ Vgl. Lischka 2009, www.spiegel.de, [Stand 09.09.2022]

²⁴² Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 15

	für Kernforschung. Es kam zur Entstehung des ersten Webservers und des ersten Browsers weltweit. ²⁴³
1991	Die Nutzung des Internets auf kommerzieller Basis wurde 1991 von der National Science Foundation freigegeben. Zu diesem Zeitpunkt handelte es sich bei den Inhalten des Internets meist um rein textbasierte Inhalte, da das Zugreifen auf anderwärtige Inhalte eine komplexe Handlung darstellte. Aus diesem Grund war das Internet auch hauptsächlich für Fachleute und Computerspezialisten interessant. ²⁴⁴
1993	Der erste grafische Webbrowser NCSA (National Center for Supercomputing Applications) Mosaic kam auf den Markt und vereinfachte das plattformübergreifende Surfen im World Wide Web. ²⁴⁵
1993	Audio- und Videodateien mussten nach der Bereitstellung im Internet zuerst auf den lokalen Rechner heruntergeladen werden, bevor diese dort manuell dekomprimiert, wurden um anschließend erst abgespielt werden zu können. ²⁴⁶
1994-1997	Mit dem Ausbau des ISDN (Integrated Services Digital Networking) in Deutschland war nun eine doppelt so schnelle Übertragungsrates im Vergleich mit einem Modem möglich. ²⁴⁷
1994	Die erste kommerzielle Nutzung des Internets fand durch die Website Hotwired.com statt. Sie war darauf angewiesen, Geld durch Werbeeinnahmen zu erwirtschaften. Sie vermietete hierzu festgelegte Bereiche der Website an Werbetreibende, welche diese mit anklickbaren Werbebannern bespielten. ²⁴⁸ Eines der ersten Unternehmen, welches diese Technologie anders als bisher durch TV, Print und Radio bekannt war, nutzte, war AT&T. Mit der Kampagne „Have you ever clicked your mouse right here? You will.“ schrieben sie Werbegeschichte. ²⁴⁹
1994	Das E-Mail gibt es seit 1970, die Handhabung, die wir heute kennen, wurde jedoch erst 1994 von Yahoo!, Hotmail und AOL so angepasst, dass es für die breite Masse tauglich war. ²⁵⁰ Ebenfalls im Jahr 1994 wurde das erste E-Commerce von NetMarket

²⁴³ Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 15

²⁴⁴ Vgl. ebd., 15-16

²⁴⁵ Vgl. ebd.

²⁴⁶ Vgl. ebd.

²⁴⁷ Vgl. ebd.

²⁴⁸ Vgl. Tuna, Ejder 2019, 5

²⁴⁹ Vgl. ebd.

²⁵⁰ Vgl. ebd., 6

	betrieben. Die Auktionsplattform eBay kam ein Jahr später auf den Markt. ²⁵¹
1995	Die Kennzahlen des 1000-Kontakt-Preises zur Berechnung der Anzeigenkosten für Werbetreibende sowie das ROI-Tracking zur Nachvollziehung des Bannerwerbeerfolges wurden entwickelt. ²⁵²
1997	SixDegrees.com ermöglicht es als erste Social Network Seite, Profile zu kreieren, sich mit Freunden zu vernetzen und Freundeslisten zu bearbeiten und sichtbar zu machen. Auch wenn diese Features im Einzelnen zuvor bereits bestanden, SixDegrees.com war die erste Networkseite, welche all diese kombinierte. 2000 wurde die Seite wegen fehlender Wirtschaftlichkeit eingestellt. ²⁵³
2000	Google führt das Suchmaschinenmarketing AdWords ein. Werbetreiber buchen hierfür Textanzeigen, welche zu Suchbegriffen passen. Die Textanzeige erscheint parallel zu den organischen Suchergebnissen als „sponsored post“. Nachdem anfänglich die beste Positionierung gekauft werden konnte, führte Google später den Faktor Klickrate als Rankingmaßstab ein. Dies führte dazu, dass die meistgeklickte Anzeige die beste Positionierung bekam, somit wurde Relevanz und Qualität der Zielseite für das höchste Ranking ausschlaggebend. ²⁵⁴
2001-2003	Die ersten Social Network Seiten mit dem Fokus auf Business Networking – B2B - gingen online. Darunter Seiten wie Ryze, Ribe.net, LinkedIn, Friendster und Xing. Ziel der Business Network Seiten war und ist es, sich gegenseitig zu unterstützen, ohne sich dabei gegenseitig zu schaden. Insbesondere LinkedIn entwickelte sich über die Jahre zu einem wertvollen Businessinstrument. ²⁵⁵
2002	Die Datingplattform Friendster ging an den Start und konnte nach kurzer Zeit große Erfolge verzeichnen. Die Plattform entwickelte sich bis 2004 zu einer der größten Social Network Seiten weltweit. Verschiedene Probleme, die sich durch das rapide Wachstum ergaben, sorgten jedoch für den Untergang der Plattform, da die User zu anderen Social Network Seiten abwanderten. ²⁵⁶
2003	Skype ging als erste Online-Telefonie Plattform durch verbesserte Sprachqualität erfolgreich auf den Markt. Das kostenlose Telefonieren über das Internet stellte eine Neuheit dar. ²⁵⁷

²⁵¹ Vgl. Tuna, Ejder 2019, 6

²⁵² Vgl. Tuna, Eider 2019, 7

²⁵³ Vgl. Boyd; Ellison 2008, 210 ff

²⁵⁴ Vgl. Tuna, Eider 2019, 8

²⁵⁵ Vgl. Boyd; Ellison 2008, 215

²⁵⁶ Vgl. ebd., 213 ff

²⁵⁷ Vgl. Decker 2002, 15

2005	Im Jahr 2005 ging die Videoportal Seite YouTube online. ²⁵⁸ YouTube stellt heute nicht nur das größte Onlinevideoportal dar, sondern wird von den Nutzern auch als zweitgrößte Onlinesuchmaschine der Welt genutzt. ²⁵⁹
2006	Die Social Network Seite Facebook öffnet sich nach vorheriger Beschränkung von einer Harvard-Only- und einer High-School-Only-Nutzung für alle interessierten Nutzer. Des Weiteren ging Twitter online. ²⁶⁰ Zudem wird es erstmals möglich, auf Facebook Werbung zu schalten. ²⁶¹
2007	Die mobile Internetnutzung wird durch neue Technologien, die eine stabile Datenübertragungsrage ermöglichen, immer beliebter. ²⁶² Insbesondere der Launch des ersten iPhones von Apple mit der Multi-Touch-Oberfläche revolutionierte die Bedienung und den Nutzen von Smartphones. ²⁶³
2008	Der erste Entwurf für HTML5 wird veröffentlicht. Das HTML5 löst seinen Vorgänger, das HTML4, ab und ermöglicht die direkte Einbindung von Audio- und Videoelementen in die HTML-Dokumente. Diese neue Technologie ersetzt Browser-Plug-Ins wie etwa den Adobe Flash Player oder Microsoft Silverlight bei der Integration und Wiedergabe von audiovisuellen Inhalten. ²⁶⁴
2009	Der Telekommunikations-Dienst WhatsApp revolutionierte die Art der Kommunikation. Der internetbasierte und plattformübergreifende Messagingdienst ermöglicht bis heute den Austausch von Text-, Bild-, Video- und Audiodateien. ²⁶⁵
2010	Pinterest und Instagram kamen als Foto-Sharing-Apps auf den Markt. ²⁶⁶
2011	Die Echtzeit-Bilderchat-App Snapchat wurde als ein weiteres Foto-Sharing-Instrument am Markt platziert. Bilder und kurze Videos werden über die App an Freunde verschickt und in kürzester Zeit nach dem Ansehen für immer gelöscht. ²⁶⁷

²⁵⁸ Vgl. Boyd; Ellison 2008, 212

²⁵⁹ Vgl. Decker 2022, 18

²⁶⁰ Vgl. ebd., 16

²⁶¹ Vgl. Tuna, Eider 2019, 9

²⁶² Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 15

²⁶³ Vgl. Decker 2022, 19

²⁶⁴ Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 24

²⁶⁵ Vgl. Decker 2022, 19

²⁶⁶ Vgl. ebd., 20

²⁶⁷ Vgl. ebd., 20

2016	Die Videosharing-Plattform TikTok ist die erste App eines chinesischen Herstellers, welche sich weltweit durchsetzen konnte. TikTok-Videos zeichnen sich insbesondere durch ihre Kürze und ihren Unterhaltungswert aus. ²⁶⁸
2010er Jahre	<p>Social Media hat sich in den 2010er Jahren weiterentwickelt und gewandelt, die Möglichkeiten der Nutzer sind differenzierter denn je zuvor. Texte, Bilder, Videos, Live-Schaltungen und Erinnerungsfunktionen, Social Media vereint alles, was Film, Funk und Fernsehen früher einzigartig und interessant machte. Jeder Nutzer kann mit einfachen Mitteln Content produzieren und konsumieren.²⁶⁹</p> <p>Die Story-Funktion, welche mit Snapchat auf den Markt kam und von den anderen Plattformen aufgrund des großen Erfolges adaptiert und übernommen wurde, veränderte die Nutzung der sozialen Kanäle grundlegend. Wo vorher nur das Schöne und gut Inszenierte gezeigt wurde, kommt mit der Story-Funktion, welche ihre Inhalte nach 24 Stunden automatisch löscht, mehr Realität, Making-of- beziehungsweise Behind-the-Scenes-Einblicke auf die Plattformen.²⁷⁰</p>
2017	Die sozialen Medien erreichen gesamt eine Nutzeranzahl von über drei Milliarden Usern weltweit. ²⁷¹
2020	Unter den deutschen Internetnutzern ab 16 Jahren verwenden 70% YouTube, 69% WhatsApp, 60% Facebook, 46% Instagram, 33% Pinterest, 27% Twitter und 26% TikTok. Die Plattform TikTok konnte mit 16% den größten Nutzeranstieg vom Jahr 2019-2020 verzeichnen. ²⁷²
2021	Der durchschnittliche Deutsche konsumiert für gewöhnlich 33 Minuten täglich kostenlose Onlinevideos. ²⁷³

Tabelle 2: Entwicklungsschritte der Social Media Videowerbung

²⁶⁸ Vgl. Skibicki 2020, 350

²⁶⁹ Vgl. ebd., 349

²⁷⁰ Vgl. ebd., 349

²⁷¹ Vgl. Decker 2022, 9

²⁷² Vgl. Anhang 6, 105

²⁷³ Vgl. Anhang 4, 18

4.2.2 Videowerbeformate

Produktvideo

Das Produktvideo dient zur Erläuterung von Produktfunktionen und wird von den Konsumenten als zusätzliche Beratung und Entscheidungshilfe wahrgenommen. Insbesondere Produkte, die bewegt werden oder selbst in Bewegung sind und deren Nutzung im Vordergrund steht, eignen sich für Produktvideos.²⁷⁴

Unternehmensvideo

Im Rahmen eines Unternehmensvideos stellt ein Unternehmen auf informative, lebendige und emotionale Art und Weise sein Firmenportrait inklusive Leistungen und Produkten vor. Das Ziel dabei ist es, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, Interesse am Unternehmen zu schaffen und ein individuelles Erscheinungsbild zu vermitteln.²⁷⁵

Anleitungsvideo

Das Anleitungsvideo stellt die digitale Version der Gebrauchsanweisung dar und ermöglicht es, komplexe Vorgänge einfach und reproduzierbar zu vermitteln. Die Videos stammen dabei sowohl von den Produktherstellern, welche dadurch Serviceaufwände reduzieren können, als auch von den Anwendern selbst.²⁷⁶

Recruiting-Video

Potenzielle Bewerber sollen mithilfe des Recruiting-Videos auf offenen Stellenanzeigen aufmerksam gemacht werden und insbesondere auch auf emotionaler Ebene angesprochen werden. Es soll dabei ein authentischer Eindruck des Unternehmens, der Arbeitsumgebung und der zukünftigen Kollegen vermittelt werden und ausschlaggebende Informationen sowie Anforderungen zur offenen Stelle kommuniziert werden.²⁷⁷

²⁷⁴ Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 49

²⁷⁵ Vgl. ebd.

²⁷⁶ Vgl. ebd., 49-50

²⁷⁷ Vgl. ebd., 50

Schulungsvideo

Klassische Schulungen sind meist zeit- wie auch kostenintensiv und erfordern ein hohes Maß an Vorbereitung- und Koordinationsorganisation. Schulungsvideos, insbesondere in Kombination mit E-Learnings, können bei qualitativ hochwertiger Umsetzung wiederholt eingesetzt werden. Sie ermöglichen die flexible Ansprache der Mitarbeiter, da sie raum- und zeitungebunden sind.²⁷⁸

Eventvideo

Der Begriff Eventvideos umfasst sämtliche Videodokumentationen von Veranstaltungen. Sie dienen meist dem Zweck der Eventvermarktung sowie der Informationsverbreitung und Aufmerksamkeitsgenerierung für das Event. Bei öffentlichen Veranstaltungen gilt es jedoch, auf Bildrechte Rücksicht zu nehmen. Eine gute Vorbereitung und Planung sind für diese Videoart ausschlaggebend.²⁷⁹

Online Video-Advertising

Als Online Video-Advertising wird die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit Hilfe von Bewegtbild auf einer Onlineplattform verstanden. Die Nutzung von Bewegtbildern und dementsprechend der Konsum von Bewegtbildwerbung steigt stetig an. Online Video-Advertisinginhalte sind Werbevideos, welche speziell für dieses Verbreitungsformat produziert werden.²⁸⁰

4.2.3 Videowerbformen

Die Möglichkeiten, mit Videos im Internet zu werben, sind vielseitig. So kann etwa mit dem Video an sich geworben werden, es kann im Umfeld eines Videos Werbung geschaltet werden und das Video kann auch als Social Media Kampagne verwendet werden oder in eine Kampagne integriert werden.²⁸¹

²⁷⁸ Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 50

²⁷⁹ Vgl. ebd., 50-51

²⁸⁰ Vgl. ebd., 52

²⁸¹ Vgl. Lammenett 2021, 1

In-Page Video Ads

Die In-Page Video Ads werden oft auch als die klassische Onlinevideowerbung bezeichnet. Darunter werden alle Onlinebannerformate verstanden, diese umfassen sowohl die klassischen Standard- als auch die Sonderwerbeformen. Bei In-Page Video Ads kommt es meist zu einem automatisierten Abspielen der Video Ads bei der Öffnung der Website. Auf einen Autostart der Werbevideos wird nur dann verzichtet, wenn der Start der Video Ad an eine Userinteraktion gekoppelt ist. Jedoch wird bei der Wiedergabe von In-Page Video Ads der Ton nicht automatisch mitabgespielt, dieser muss von dem User aktiv hinzugeschaltet werden.²⁸²

In-Stream Video Ads

Bei den In-Stream Video Ads erfolgt eine Unterscheidung in lineare Video Ads und nichtlineare Video Ads. Bei linearen Video Ads kommt es zum Abspielen der Werbeeinschaltung vor, zwischen oder nach dem Videoinhalt, welcher vom User aktiv konsumiert wird. Die Werbeformate werden dabei in Pre-, Mid- oder Post-Rollwerbeclips unterschieden, siehe hierzu auch Abbildung 3. Das Werbeformat wirkt dementsprechend wie eine Werbepause im Fernsehen. Der eigentlich gewünschte Inhalt wird durch eine In-Stream Video Ad unterbrochen, wodurch dem Werbevideoclip eine hohe Aufmerksamkeit des Zusehers gesichert ist. Lineare Video Ads können auch interaktiv mit dem Zuseher in Kontakt treten und diesen zu einer bestimmten Aktion, etwa dem Ausfüllen einer Gewinnspielfrage oder dem Versenden eines Formulars, animieren. Bei nichtlinearen Video Ads handelt es sich um Ads, welche parallel zum aktiv vom User konsumierten Videocontent, beispielsweise in Form von einem Overlay, abgespielt werden.²⁸³



Abbildung 3: Beispielhafte Schaltung von Pre-, Mid-, und Post-Rolls²⁸⁴

²⁸² Vgl. Hansch; Rentschler 2012, 53

²⁸³ Vgl. ebd., 54-55

²⁸⁴ ebd., 54

4.2.4 Social Media Marketingarten

Im Bereich des Social Media Marketings gibt es viele verschiedene Arten von Marketingaktivitäten. Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die Definition des Social Media Marketings und des Influencer-Marketings eingegangen. Die Erläuterung dieser zwei Marketingarten dient dem Leser im weiteren Verlauf der Arbeit zum allgemeinen Verständnis und zur besseren Differenzierung von Marketingaktivitäten.

Social Media Marketing

Im Bereich des Social Media Marketings gibt es, wie auch bei Social Media, innerhalb der Literatur keine einheitliche Definition des Begriffes. Eine Übersicht über die verschiedenen Definitionsansätze, welche in der Literatur zu finden sind, gibt Decker 2019 auf der Seite 55. Bei der Betrachtung der verschiedenen Definitionen sticht vor allem heraus, dass sich diese insbesondere in Anbetracht der hierarchischen Einordnung im Marketing und auch im unternehmerischen Kontext und den dazugehörigen Zielen stark unterscheidet.²⁸⁵ Definitionen, welche das Social Media Marketing lediglich als Mittel ansehen, um ansonsten nicht erreichbare Zielgruppen anzusprechen²⁸⁶, nutzen das Potenzial des Mediums nicht aus. Kreuzer 2016 definiert das Social Media Marketing etwa als eine interessante Möglichkeit, um mit den Stakeholdern ins Gespräch zu treten und dadurch passgenaue Serviceleistungen anbieten zu können.²⁸⁷ Decker fasst all diese Definitionen zusammen und definiert das Social Media Marketing wie folgt: *„Social-Media-Marketing stellt ein interdisziplinäres und cross-funktionales Konzept dar, welches die sozialen Medien (oft in Kombination mit anderen Kommunikationskanälen) nutzt, um durch Wertschöpfung organisationale Zielsetzungen für die verschiedenen Stakeholder zu erreichen.“*²⁸⁸

Influencer-Marketing

Der Begriff des Influencer-Marketings ist in der Literatur zwar ausführlich diskutiert worden, jedoch weichen die Definitionen stark voneinander ab. Peil et al. schreibt etwa, dass das Influencer-Marketing nicht eindeutig vom Begriff der Influencer-Relations getrennt werden kann, weshalb hier beide unter dem Überbegriff Influencer-

²⁸⁵ Vgl. Decker 2019, 55-56

²⁸⁶ Vgl. Weinberg; Pahrman 2012, 5

²⁸⁷ Vgl. Kreuzer 2016, 116

²⁸⁸ Decker 2019, 57

Kommunikation zusammengefasst werden.²⁸⁹ Die Influencer-Kommunikation definieren sie wie folgt:

„Wir verstehen unter Influencer-Kommunikation alle Maßnahmen von Organisationen, die darauf abzielen, Influencer systematisch anzusprechen bez. in Kommunikations- und Marketingstrategien zu integrieren. Allgemein gesprochen soll dabei die Bekanntheit und Reputation der Influencer einen Beitrag dazu leisten, Kommunikations- bzw. Marketingziele zu erreichen. Dabei ist ihnen die genaue Ausgestaltung ihrer Berichterstattung üblicherweise selbst überlassen, um ihre Glaubwürdigkeit und Authentizität möglichst nicht zu gefährden [...]“²⁹⁰

Lommatzsch schreibt hierzu, dass es dann zu empfehlen ist, von Influencer-Kommunikation zu sprechen, wenn diese im Werbeprozess als Individuen wahrgenommen werden sollen und deren Social-Media-Kanäle nicht ausschließlich als eine Art Plakatwand gebucht werden. Zudem verdeutlicht er, dass von Influencer-Marketing insbesondere dann die Rede ist, wenn das primäre Ziel der Kommunikation der Absatzmarkt ist und dementsprechend die Absatzsteigerung, die Aufmerksamkeitssteigerung beziehungsweise die Reichweitenvergrößerung sowie das Brand Building im Focus stehen.²⁹¹ Carter schreibt zum Thema Influencer-Marketing:

„The general narrative of influencer marketing is that consumers no longer pay attention to traditional advertising, so companies now look to experts and other influential individuals to promote products. These influencers generally have large social media followings and are assumed to be trusted voices that can reach large audiences.“²⁹²

4.2.5 Richtlinien der Werbung in Video-Sharing-Diensten

Grundsätzlich überschneiden sich die Richtlinien im Bereich der Werbung in Video-Sharing-Diensten mit den Richtlinien der Fernsehwerbung. Siehe hierzu auch 4.1.4 Richtlinien der Fernsehwerbung. So ist es Werbung, die über Video-Sharing-Dienste ausgestrahlt wird, ebenfalls untersagt, die Menschenwürde zu verletzen aufgrund von Geschlecht, Rasse, ethnischer Herkunft, der Staatsangehörigkeit, der Religion beziehungsweise dem Glauben, einer Behinderung, dem Alter oder der sexuellen Orientierung oder zu diskriminieren. Den Verbraucher in die Irre zu führen oder seinen

²⁸⁹ Vgl. Pleil et al. 2018, 63-64

²⁹⁰ Pleil et al. 2018, 64

²⁹¹ Vgl. Lommatzsch 2018, 25-26

²⁹² Carter 2016, 2

Interessen zu schaden, gesundheits- oder sicherheitsgefährdendes Verhalten zu fördern sowie die Gefährdung des Umweltschutzes ist zudem verboten. Außerdem ist es Pflicht, dass Werbung als solche leicht und klar erkennbar ist und eindeutig von nicht-werblichen Inhalten getrennt werden kann. Es dürfen in der Werbung keine unterschweligen Techniken zur Beeinflussung des Konsumenten verarbeitet werden.²⁹³

Video-Sharing-Dienste sind dazu verpflichtet, die oben angeführten Bestimmungen in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen anzuführen und damit sämtliche Werbetreibende auf ihrer Plattform zur Einhaltung der Vorgaben zu verpflichten. Auch Werbungen, welche von den Sharing-Diensten selbst vermarktet, verkauft oder zusammengestellt werden, müssen diesen Vorgaben entsprechen. Zudem sind die Plattformen verpflichtet, den Werbetreibenden eine Funktion zur Kennzeichnung der Werbung zur Verfügung zu stellen.²⁹⁴

4.3 Allgemeiner Vergleich der beiden Werbearten

Mit Einzug des nichtlinearen Medienkonsums und der Echtzeitkommunikation in die privaten Haushalte hat sich die Gesellschaft in sämtlichen Lebensbereichen gewandelt. Diese weitreichenden Auswirkungen spiegeln sich auch im Bereich des Marketings wider.²⁹⁵ Die Revolution hin zur digitalen Werbung wurde von Daten und Algorithmen ausgelöst. Unter der digitalen Werbung wird in diesem Kontext jede Art von Werbung verstanden, welche digital ausgespielt wird. In der heutigen Zeit stellen Daten einen der wertvollsten Rohstoffe wettbewerbsfähiger Unternehmen dar. Sie ermöglichen es, Werbung zielgruppengerecht auszustrahlen und Nutzern genau jene Informationen und Erlebnisse zukommen zu lassen, welche für diese interessant sind. Diese Art der Werbeschaltung wird auch Data Driven Advertising genannt. Theoretisch ist es möglich, ganze Marketingkampagnen komplett auf Basis von Daten auszulegen. In der Realität scheitert dies jedoch, insbesondere auch in Deutschland, an der verzögerten Digitalisierung des Marketings in den Unternehmen. Viele Unternehmen können die Chancen, die Data Driven Advertising mit sich bringt, noch nicht nutzen, da sie keine integrierte Kommunikations- und Marketingstrategie besitzen. Dies liegt auch oft daran, dass die

²⁹³ Vgl. Anhang 9, 14-15

²⁹⁴ Vgl. Anhang 9, 70

²⁹⁵ Vgl. Tuna; Ejder 2019, 8

IT-, die Marketing-, die Kommunikations- und die Eventabteilung parallel zueinander existieren, anstatt gemeinsam zu agieren.²⁹⁶

4.3.1 Zentrale Charakteristika

Die Content Produktion

Die Konsumenten von Fernsehwerbung nehmen eine passive Rolle ein, sie kreieren keinen Content. Bei dem „publishing broadcasting approach“, wie diese passive Rolle genannt wird, ist das Kreieren von Content den Medienagenturen zugesichert. Broadcasting- wie auch Printunternehmen arbeiten unidirectional, was bedeutet, dass sie zwar Inhalte verbreiten, aber keine empfangen. Die Erstellung von Content ist auch für Plattformbetreiber uninteressant, diese sind für den Verkauf von Werbeplätzen auf ihren Plattformen zuständig, erstellen selbst aber keine Inhalte. Des Weiteren fällt es ihnen zu, die Qualität des Contents auf ihrer Plattform zu regulieren und Interesse zu generieren. Onlinemedien hingegen sind bidirectional ausgerichtet und ermöglichen eine Kommunikation zwischen den beteiligten Parteien.²⁹⁷

Die Kosten

Fernsehwerbung ist teuer, nicht nur die Platzierung der Spots im Fernsehprogramm, sondern auch die Produktion dieser ist eine gut zu überlegende Investition. Billig produzierte Spots werden vom Zuseher erkannt und abgelehnt. Sie verfehlen dadurch ihre Wirkung und ihr Ziel. Fernsehwerbung ist unter anderem aus diesem Grund nicht immer der richtige Weg für einen Werbetreibenden.²⁹⁸ Die Nutzung von Onlinemedien ist hingegen mit wesentlich niedrigeren Eintrittshürden und mit weit weniger hohen Kosten verbunden als etwa das klassische Print- und Broadcastingsystem.²⁹⁹

Für die Berechnung von Fernsehwerbekosten spielt insbesondere der Tausendkontaktpreis eine große Rolle. Er stellt die wichtigste Maßeinheit dar, wenn es darum geht, wieviel ein 30-Sekunden-Spot auf einem bestimmten Kanal kostet. Mithilfe des Tausendkontaktpreises ist es zudem möglich, die Leistungen der verschiedenen Sender

²⁹⁶ Vgl. Tuna; Ejder 2019, 8-11

²⁹⁷ Vgl. Hess 2014, 4-5

²⁹⁸ Vgl. McMahan 1957, 16

²⁹⁹ Vgl. Hess 2014, 4-5

miteinander zu vergleichen. Entscheidend für den Preis ist es dabei, wie viel Zuschauer mit jedem einzelnen Spot auf dem Kanal erreicht werden können.³⁰⁰

Der Ton

Ein Spielfilm ist ohne Ton unvorstellbar, wie ist das bei der Werbung? Zu einem Werbespot gehörte bis vor kurzem immer eine akustische Untermalung. Umso interessanter ist es zu beobachten, dass in der Onlinewelt vermehrt Inhalte mute abgespielt und konsumiert werden. Der mobile Lifestyle und die konstante Nutzung der technischen Geräte sorgen dafür, dass eine akustische Wiedergabe oftmals fehl am Platz ist und als störend empfunden wird.³⁰¹ Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich beim Ton um akustische Effekte, Kommentatorstimmen, Dialogstimmen, Trickstimmen für Zeichentrick, Werbelieder, Sprechgesang oder musikalischer Untermalung handelt³⁰², das Onlinebild muss immer öfter lernen, ohne Ton auszukommen.³⁰³ Dabei wird in der Fernsehwerbung darauf gesetzt, dass Spoteinblendungen zwischen Unterhaltungsprogrammen aufgrund der auftretenden Passivität des Zusehers akustisch besonders stark sein müssen. Dasselbe gilt für Fernsehwerbespots, in welchen Sprechgesänge und Werbelieder im Mittelpunkt der Kommunikation stehen.³⁰⁴ Dennoch gilt auch bei der Fernsehwerbung, dass im Allgemeinen das Bild den wichtigeren Bestandteil darstellt, denn das Gesehene gilt als glaubwürdiger als das Gehörte und Bilder sprechen den Zuseher besser an und dringen tiefer in dessen Bewusstsein ein als Worte.³⁰⁵

Im Rahmen der Barrierefreiheit ist es in gewissen Umfeldern in der heutigen Zeit gesetzlich vorgeschrieben, dass Videos einen korrekten Untertitel bereitstellen. Im Rahmen von internationalen Umfeldern sind anderssprachige Untertitel ebenfalls schon fast Pflicht. Doch auch aufgrund der Tendenz hin zum tonlosen Abspielen von Videos wird der Untertitel immer wichtiger und erhält eine neue Bedeutung, weshalb dieser inzwischen zu einem guten Video dazugehört. Die Produktion von Untertiteln erfolgt meist bereits automatisiert, eine Überarbeitung dieser, um Fehlerfreiheit zu garantieren, ist jedoch nach wie vor notwendig.³⁰⁶

³⁰⁰ Vgl. Karsten; Schütte 2013, 247

³⁰¹ Vgl. Lammenett 2021, o.S.

³⁰² Vgl. McMahan 1957, 167

³⁰³ Vgl. Meta, de-de.facebook.com, [Stand 30.04.2022]

³⁰⁴ Vgl. McMahan 1957, 167

³⁰⁵ Vgl. ebd., 17

³⁰⁶ Vgl. Lammenett 2021, o.S.

Die Buchungsverfahren

Die Vermarktung von Fernsehwerbung funktioniert in Deutschland über Vermarktungsagenturen oder die Sender selbst. Im Bereich der Vermarktungsagenturen haben sich IP Deutschland und SevenOne Media als die zwei größten etabliert. IP Deutschland vermarktet RTL, VOX, SuperRTL und n-tv. SevenOne Media wickelt hingegen die Buchungen für ProSieben, SAT.1, Kabel 1 und N24 ab. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sowie wie die restlichen Privatsender verkaufen ihre Werbezeit über Selbstvermarktung. Der Vorteil der Vermarktungsagenturen ist jener, dass diese durch ihre Sendervielfalt ein größeres Spektrum an Zielgruppen abdecken können. Dabei stehen die einzelnen Sender der Agenturen nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich durch komplementäre Programminhalte. Einen wesentlichen Vorteil, welchen die Selbstvermarktung im Gegensatz zu der Agenturenvermarktung mit sich bringt, ist jener, dass keine Provisionen abgetreten werden müssen und der Werbeerlös zur Gänze beim Sender bleibt. Zudem besteht bei den Agenturen die Gefahr, dass der einzelne Sender in den global ausgerichteten Aktivitäten nicht optimal berücksichtigt werden kann.³⁰⁷

Für die Buchung von Onlinewerbung gibt es verschiedene Möglichkeiten. Eine Werbeeinschaltung kann etwa über eine Direktbuchung beim Anbieter, die Buchung bei einem Vermarkter, die Buchung über das Partnernetzwerk von Google und Facebook oder über Programmatic Advertising gekauft werden. Dabei handelt es sich bei der Direktbuchung beim eigentlichen Anbieter um die älteste Variante der Buchungsmethoden, hierbei verhandelt der Werbetreibende direkt mit dem Betreiber der Website. Diese Methode findet in der heutigen Zeit jedoch nur mehr selten Anwendung, da der administrative Aufwand für verhältnismäßig kleine Werbebudgets sehr hoch ist. Bei der Buchung über einen Vermarkter, auch Online-Vermarkter genannt, hat man den Vorteil, dass diese tausende Webseiten in ihren Portfolios für die Verbreitung anbieten. Der Preis wird hier nicht mit dem Webseitenbetreiber, sondern mit dem Vermarkter verhandelt. Der Werbetreibende zahlt den Vermarkter dafür, dass dieser den optimalen Webplatz für ihn herausfiltert und bespielt. Facebook und Google haben sich in den letzten Jahren selbst als Werbevermarkter am Markt positioniert und spielen mit ihren Onlineplattformen eine immer wichtigere Rolle. Beim Programmatic Advertising werden Werbeflächen computergesteuert und vollautomatisiert ein- und verkauft. Das Ganze spielt sich über Auktionsverfahren in Sekundenbruchteilen ab und die erworbenen Werbeflächen werden direkt mit der entsprechenden Werbung bespielt.

³⁰⁷ Vgl. Karsten; Schütte 2013, 258-260

Die Videolänge

Die durchschnittliche Länge eines TV-Werbespots in Deutschland im Jahr 2020 beträgt etwa 27,7 Sekunden.³⁰⁸ Im Social Media Bereich gilt es, dass die Zuseher die Inhalte schnell und einfach konsumieren wollen und dementsprechend auch der Großteil der Inhalte auf dem Smartphone verarbeitet werden. Auf den digitalen Plattformen gilt die Regel weniger ist mehr. Für Facebook empfiehlt sich etwa eine maximale Videolänge von 15 Sekunden, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu wecken.³⁰⁹ In eine Studie von Microsoft wurde die Aufmerksamkeitsspanne von Internetbesuchen mit jener eines Goldfisches verglichen, so entscheidet der Nutzer durchschnittlich nach nur 1,7 Sekunden darüber, ob das Video mit seiner Botschaft seine Aufmerksamkeit geweckt hat und zu halten vermag oder ob dieses übersprungen, weggeklickt oder weggescrollt wird. Diese Art von Videoinhalten kann auch als Snack-Content, Snackable Content, Snacksized Content oder Visual Micro Content bezeichnet werden, dieser zeichnet sich insbesondere durch kurze und leicht bekömmliche Inhalte aus.³¹⁰

4.3.2 Ausspielungskanäle

Fernsehwerbung

Die Zulassung des privat-kommerziellen Rundfunks 1984 in Deutschland hat für einen Umbruch in der Werbewelt gesorgt. Das werbefinanzierte Fernsehen hat auf dem Rundfunkmarkt eine neue Dynamik und ein Streben nach Profitmaximierung hervorgerufen. Der Fernsehmarkt richtet sich nun nach ökonomischen Marktregeln, weshalb das einschaltquotenorientierte Programm nun die Sendezeit dominiert.³¹¹ Die Anzahl der Haushalte in Deutschland, welche Fernsehprogramme empfangen, belief sich im Jahr 2021 auf 28 Millionen Haushalte. Es ist damit zu rechnen, dass diese Zahl in den kommenden Jahren um etwa 0,3% rückläufig sein wird, da immer mehr junge Menschen auf einen Fernsehanschluss verzichten und auf Over-the-Top-Content zurückgreifen.³¹² Die Mediennutzung erzielte durch die Coronakrise einen Aufschwung, die

³⁰⁸ Vgl. Anhang 8

³⁰⁹ Vgl. Meta, de-de.facebook.com, [Stand 30.04.2022]

³¹⁰ Vgl. Lammenett 2021, o.S

³¹¹ Vgl. Jarren 1994, 101

³¹² Vgl. Anhang 6, 87

Nutzungsdauer stieg vom Jahr 2019, wo es zu einem täglichen Durchschnittskonsum von 211 Minuten kam, auf 220 Minuten im Jahr 2020.³¹³

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Bei den öffentlich-rechtlichen deutschen Sendern sind insbesondere das ARD und ZDF bei den Zuschauern beliebt.³¹⁴

Privater Rundfunk/private Fernsehsender: Der private Rundfunk kam durch eine regulatorische Initiative und eine staatliche Genehmigung zustande, dies war zu Gründungszeiten des privaten Rundfunks notwendig, da nur begrenzte Übertragungsfrequenzen zur Verfügung standen.³¹⁵ Mithilfe der senderanteiligen Sehdauer im Verhältnis zu der Gesamtdauer aller Fernsehprogramme konnte festgestellt werden, dass aktuell in Deutschland etwas mehr als die Hälfte des Zuschaueranteils auf die privaten Fernsehsender abfällt. Die RTL-Gruppe verzeichnet hier den größten Marktanteil mit 22,4%, dicht gefolgt von ProSiebenSat1 mit 17,2%, die restlichen 11,4% Marktanteil verteilen sich auf alle weiteren privaten Fernsehsender.³¹⁶

Social Media Videowerbung

Die im Rahmen der Social Media Bewegung entstandenen Videoportale wurden insbesondere nach der Zunahme der Reichweite auch für kommerzielle Zwecke interessant. Die Plattformen, welche zu Beginn nur für User-generated Content zugänglich waren, erfuhren im Bereich der kommerziellen Webvideos ab dem Jahr 2012 eine immer größer werdende Beliebtheit.³¹⁷ Onlinevideowerbung wird über Social-Media-Plattformen verbreitet und gestreamt, zu den führenden Plattformen gehören hierbei YouTube, Facebook, Instagram und TikTok.³¹⁸ Die meisten Social Media Nutzer konsumieren täglich mehr als zwei Stunden Inhalte auf den Plattformen, die Nutzung erfolgt dabei größtenteils über Mobilgeräte.³¹⁹

³¹³ Vgl. Anhang 6, 97

³¹⁴ Vgl. Anhang 6, 82

³¹⁵ Vgl. Kind 2018, 25

³¹⁶ Vgl. Anhang 6, 82

³¹⁷ Vgl. Lammenett 2021, o.S.

³¹⁸ Vgl. Anhang 7, 4

³¹⁹ Vgl. Anhang 7, 5

Over-the-Top-Content

Unter dem Begriff Over-the-Top-Content werden nichtlineare Bewegtbildinhalte verstanden, welche im Netz verfügbar sind und von Kunden über internetfähige Endgeräte gestreamt werden können. Der Anstieg des Konsums solcher Inhalte in sämtlichen Altersgruppen lässt sich insbesondere auf die flexible und unabhängige Nutzung zurückführen. Der User kann selbst Ort, Zeit, Inhalt und Endgerät wählen und ist somit unabhängig in seinem Konsum.³²⁰

Video-on-Demand: Im Rahmen des Video-on-Demand gibt es zwei unterschiedliche Geschäftsmodelle unter den Anbietern, dazu gehören das Subscription-Video-on-Demand und das Transactional-Video-on-Demand.³²¹

Subscription-Video-on-Demand: Bei der Nutzung von Subscription-Video-on-Demand, auch S-VoD genannt, schließt der Kunde ein Abonnement mit einer monatlich zu zahlenden Gebühr ab und kann im Gegenzug unbegrenzt die Angebote der abonnierten Plattform nutzen.³²² Zu den bekanntesten S-VoD-Plattformen zählen derzeit Netflix, Amazon Prime Video und Disney+.³²³

Transactional-Video-on-Demand: Das Transactional-Video-on-Demand, auch A-VoD genannt, umfasst alle Inhalte, die zur Nutzung online kostenpflichtig geliehen oder gekauft werden können.³²⁴

Advertising-Video-on-Demand: Advertising-Video-on-Demand, auch A-VoD, beschreibt sämtliche Inhalte, welche für den Nutzer online kostenfrei zur Verfügung stehen, jedoch durch die finanzierenden Werbeinhalte kontinuierlich unterbrochen werden.³²⁵

4.3.3 Zielgruppen

Fernsehwerbung ist dafür bekannt, eine weite Strahlkraft zu haben, so kann diese über den Fernsehbildschirm in sehr kurzer Zeit ein millionengroßes Publikum erreichen. Der Nachteil dabei ist, dass der Werbespot dabei verschwenderisch agiert. Die aktiven Zu-

³²⁰ Vgl. Anhang 6, 88

³²¹ Vgl. Anhang 6, 88

³²² Vgl. Anhang 6, 88

³²³ Vgl. Anhang 6, 90-91

³²⁴ Vgl. Anhang 6, 88

³²⁵ Vgl. Anhang 6, 88

seher stellen im seltensten Fall den wirklichen Käuferkreis dar, weshalb in diesem Zusammenhang oft von einem großen Streuverlust bei der Ausspielung gesprochen wird.³²⁶

Onlinewerbespots haben den Vorteil, dass sie prinzipiell weltweit Adressatengruppen ansprechen können.³²⁷ Des Weiteren ist es auf den Social Media Plattformen problemlos möglich, die Zielgruppe festzulegen und einzugrenzen. Mithilfe von Daten, welche die Nutzer bei der Einrichtung und Pflege ihrer erstellten Profile hinterlegen, bestehen genügend Informationen zur Zielgruppeneingrenzung. So stellt die Plattform Facebook etwa Daten zum Ort, Alter, Geburtstag, Schlüsselworte, Ausbildung, Arbeitsplatz, Beziehungsstatus, sexuellem Interesse, Sprache, sozialen Verbindungen und Freunden zur Zielgruppenerstellung zur Verfügung. Nach Auswahl der gewünschten Kriterien bietet Facebook zudem abschließend eine Schätzung der Personenanzahl an, welche durch die ausgewählten Parameter bei einer Werbeschaltung angesprochen werden würden.³²⁸

4.3.4 Aktivierungs-Modus

Im Bereich des Aktivierungs-Modus kann zwischen einer Lean-Back- und Lean-Forward-Haltung in der Zielgruppe unterschieden werden. Das Verhalten, welches den Begriffen zugeordnet werden kann, steht dabei für die Nutzungsart, welche der Zuseher beim Medienkonsum einnimmt.³²⁹ Die Begriffe Lean-Forward und Lean-Back werden dabei aus der typischen Körperhaltung des Medienkonsumenten in der jeweiligen Situation abgeleitet.³³⁰

Lean-Back Modus

Beim Lean-Back Modus nimmt der Medienkonsument eine passive Nutzungshaltung ein. Dies Nutzerverhalten kann etwa dann beobachtet werden, wenn der Fernsehzuseher entspannt auf der Couch in seiner Wohnung eine Fernsehsendung schaut.³³¹ Insbesondere beim traditionellen Fernsehen mit dem linearen Programm kommt es zu

³²⁶ Vgl. McMahan 1957, 16

³²⁷ Vgl. Anders 2019, 250

³²⁸ Vgl. Holzapfel; Holzapfel 2010, 102-104

³²⁹ Vgl. Kaumanns et al. 2008, 456

³³⁰ Vgl. Walter; Heng 2008, 53

³³¹ Vgl. Kaumanns et al. 2008, 456

einem Lean-Back Konsum.³³² Um den typischen Lean-Back Zuseher zu einem Lean-Forward Modus zu motivieren, reicht es nicht aus, wenn ein Medium Interaktionsmöglichkeiten anbietet. Es ist nötig, dass die Interaktion einen erheblichen Mehrwert für den Konsumenten aufweist.³³³

Lean-Forward Modus

Der Lean-Forward Modus benennt jene Situation, in welcher der Medienkonsument eine aktive Nutzungshaltung während des Konsums einnimmt. Ein Beispiel hierfür wäre etwa die konzentrierte Recherche nach Informationen im Internet.³³⁴ Aber auch bei On-Demand-Anbietern nimmt der Nutzer eine Lean-Forward-Haltung ein, da er sein Programm frei gestalten kann.³³⁵

³³² Vgl. Adam 2008, 67

³³³ Vgl. Barchfeld 2008, 124

³³⁴ Vgl. Kaumanns et al., 456

³³⁵ Vgl. Adam 2008, 68

5 Praktischer Vergleich Fernsehwerbespots und Social Media Videowerbespots

In diesem Abschnitt der Arbeit kommt es zu einem praktischen Vergleich zwischen Fernsehwerbespots und Social Media Videowerbespots. Dabei soll anhand der Filmanalyse und dem Sequenzprotokoll die Basis für einen Vergleich geschaffen werden, welcher anschließend mit Hilfe einer deskriptiven Statistik aufbereitet und veranschaulicht wird.

5.1 Konzeption

Es werden fünf aktuelle Scharnier- oder Unterbrecherfernsehwerbespots mit fünf aktuellen Social Media Videowerbungen von den Plattformen Facebook und Instagram verglichen. Dafür werden Videospots mit ähnlichen Produkten aus derselben Branche ausgewählt. Der Vergleich findet in einer ersten Instanz mithilfe einer Filmanalyse statt. Dabei werden die Werbespots in einzelne Segmente zerlegt und genauestens analysiert. In einer zweiten Instanz findet mit der vergleichenden Methode anhand der in der Filmanalyse gewonnenen Daten und Informationen eine Zusammenfassung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Fernseh- und Social Media Werbespots statt. Dabei gilt es, Differenzen und Gemeinsamkeiten aufzuzeigen und zu analysieren.

Die vergleichende Methode wird im Rahmen dieser Arbeit als Metamethode verwendet und baut auf den mithilfe der Filmanalyse systematisch-methodisch gesammelten Daten auf. Dabei erfolgt ein Vergleich der erhobenen Daten und die gewonnenen Erkenntnisse werden unter Berücksichtigung des theoretischen Hintergrunds verglichen.³³⁶ Die mithilfe der Filmanalyse ermittelten Daten werden in einem nächsten Schritt untersucht und daraus resultierende Erkenntnisse erfasst und mithilfe des theoretischen Hintergrunds ausgewertet. Für die übersichtliche Präsentation der gesammelten Daten und die einfachere Auswertung sollen diese für die Erstellung des Vergleiches mithilfe einer deskriptiven Statistik präsentiert werden.

³³⁶ Vgl. Thomaß 2016, 55

Das Genre, welches für die Spotwerbung ausgewählt wurde, ist jenes der Damenhygieneprodukte. Das Thema Menstruation befindet sich seit einigen Jahren im Wandel, die Stigmatisierung dieser Thematik, welche in etwa die Hälfte der Weltbevölkerung betrifft, nimmt sehr langsam, aber stetig weiter ab. Werbetreibende, Hygieneproduktmarken und Marketingverantwortliche werden sich immer mehr bewusst, dass die Idealisierung der Menstruation einem veralteten Weltbild angehört und insbesondere von der nachkommenden Generation und der mitunter stärksten Zielgruppe für diese Produkte immer weniger akzeptiert wird. Die Menstruation musste über das letzte Jahrhundert in der Gesellschaft wie aber auch in der Werbung vor allem eines sein, nämlich diskret. Dünn, saugfähig und unsichtbar waren die Schlagworte, von welchen die Werbung geprägt wurde. Die Darstellung von Menstruationsblut war dabei verpönt, wenn, dann wurde dies ausschließlich als blaue oder lila Flüssigkeit symbolisch abgebildet.³³⁷ Mit dem Titel: „Periods are normal. Showing them should be too“, schaltete die britische Marke Bodyform erstmals eine Bindenwerbung, in welcher Blut, sprich eine rote Flüssigkeit, abgebildet wurde. Sie gehörte damit weltweit zu einen der ersten Unternehmen, welche die blaue durch rote Flüssigkeit ersetzten. Auch ansonsten wird in dem Spot auf die Darstellung glücklicher Frauen in weißen Hosen verzichtet und mehr auf Realität gesetzt.³³⁸ 2019 zeigte auch der australischer Bindenhersteller Libra, eine Schwesterfirma des britischen Unternehmens Essity, Menstruationsblut in seiner Werbung. Die Beschwerden hierzu, dass dies ekelhaft, beleidigend und für Kinderaugen unangemessen sei, wurden von der Regulierungsbehörde abgewiesen und die Gleichstellung gelobt.³³⁹ Das Tabuthema der Menstruation wird immer mehr gebrochen und ganze Branchen und Marketingabteilungen sind dazu aufgefordert, sich anzupassen.³⁴⁰ Doch nicht nur in der Werbung ist das Thema aktuell, auch in der Politik und der Wirtschaft findet langsam, aber sicher ein Umdenken statt. So wurde in Deutschland etwa 2020 die Steuer auf Hygieneartikel gesenkt³⁴¹ und 2021 schließt sich auch Österreich dieser Entwicklung an³⁴². Weitere Diskussionen bezüglich gesetzlichem Menstruationsurlaub werden derzeit etwa in Spanien geführt³⁴³. Inwieweit eine Anpassung der Werbeeinschaltungen der Damenhygieneprodukte im Fernsehen und Social Media Bereich stattgefunden hat, kann anhand der aktuellen Spots gesehen werden.

337 Vgl. Stajic 2019, <https://www.derstandard.at>, [Stand 09.09.2022]

338 Vgl. Liha 2017, <https://www.derstandard.at>, [Stand 09.09.2022]

339 Vgl. Bere 2019, <https://www.derstandard.at>, [Stand 09.09.2022]

340 Vgl. Stajic 2019, <https://www.derstandard.at>, [Stand 09.09.2022]

341 Vgl. derstandard 2019, <https://www.derstandard.at>, [Stand 09.09.2022]

342 Vgl. Beaha 2019, <https://www.derstandard.at>, [Stand 09.09.2022]

343 Vgl. Dinnewitzer, <https://www.diepresse.com>, [Stand 09.09.2022]

Auf Basis dieses Wissens werden für die Analyse Spots herangezogen, welche aktuell im Fernsehen oder auf den Social Media Kanälen Instagram und Facebook ausgespielt werden. Dabei besteht der Sinn nicht darin, ein perfektes Bild mit den besten Spots der Branche darzustellen, sondern einen Ausschnitt der Realität abzubilden. Es geht darum, zu zeigen, inwiefern die Unternehmen es verstanden haben, dass sich die Videowerbung auf den unterschiedlichen Medien unterscheiden muss. Da sich die Branche der Damenhygieneprodukte inhaltlich im Umbruch befindet, ist es nun auch interessant zu beobachten, inwiefern sie diese neue Chance nutzen, um die Medien richtig und möglichst passend zu bespielen. Aus diesem Grund werden Videospots herangezogen, die jetzt aktuell im Fernsehen ausgestrahlt und in den sozialen Medien ausgespielt werden.

5.2 Untersuchungsobjekte

Der Markt für Damenhygieneprodukte beträgt im Jahr 2022 in Deutschland etwa 0,66 Milliarden Euro. Im Jahr 2026 wird mit einem gesteigerten Marktvolumen von 0,77 Milliarden Euro gerechnet.³⁴⁴ Besonders interessant ist zu beobachten, dass der Markt für Hygieneprodukthersteller in Deutschland zwar groß ist, dass die Präsenz der Marken im Rahmen von Werbetätigkeiten jedoch auf wenige Marken beschränkt ist. Die bekanntesten Marken sind dabei o.b., Always und Carefree und der bekannteste Bio-Hygieneprodukthehersteller ist die Marke Einhorn. Insgesamt wurden in der Studie 57 Marken berücksichtigt.³⁴⁵ Besonders in der aktuellen Fernsehwerbung sind jedoch nur wenige Marken vertreten, weshalb die Untersuchungsmenge auf fünf Werbeeinschaltungen pro Kanal festgelegt wurde.

5.3 Sequenzanalyse der Fernsehwerbespots

Aufgrund des Umfangs der Sequenzanalyse wird in diesem Abschnitt nur eine von fünf Fernsehwerbespotanalysen beispielhaft abgebildet. Die weiteren vier Analysen werden im Anhang 10 platziert und können dort nachgelesen werden.

344 Vgl. Statista, www.statista.com, [Stand 09.09.2022]

345 Vgl. Splendid Research, www.splendid-research.com, [Stand 16.09.2022]

5.3.1 Fernsehspot 1

Fernsehwerbespot 1

Marke	Always	Erste Logoeinblendung nach Sek.	00 00
Produkt	Always Dailies Slipenlagen	Erste Produkteinblendung nach Sek.	00:01
Ausspielungskanal	TV	Erste Markennennung nach Sek.	00 00
Kommunikationsziel	Produktverkauf	Periodenflüssigkeit und Farbe	Nein
Typologie	Slice-of-Life Spot; Produktdemonstration Spot	Konsumentenaktivierung	Nein
Gesamtzeit	00 20	Aktivierung durch	-







Einstellung	N.1 (00 00-00 01)	N.2 (00 01-00 02)	N.3 (00 02-00 03)
			
Bildinhalt Vordergrund	Mittig im Bild ist das Logo der Marke und des Produktes zu sehen. Rechts im Bild befindet sich eine Frau. Von dieser ist der Kopf und der Oberkörper bis etwa Brustmitte erkennbar. Die Frau schaut frontal in die Kamera. Ihren linken Arm hat sie angewinkelt. In der linken Hand hält sie ein Handtuch, mit welchem sie sich über die Haare reibt. Ihr Körper ist ebenfalls in ein weißes Handtuch gewickelt.	Rechts im Bild ist das verpackte Produkt zu erkennen. Es steht auf einer Kommode. Rechts vom Produkt steht des weiteren eine weiße Vase mit grünen Blättern. Links im Bild ist der Körper einer Frau zu sehen. Wir sehen den Ausschnitt von der Brustmitte bis Anfang Oberschenkel. Die Frau trägt ein weißes T-Shirt und weiße Panties. Mittig im Bild ist zudem der angewinkelte Arm der Frau zu sehen. Die Hand zeigt Richtung Produktverpackung	Mittig im Bild sehen wir, wie eine Frau mit blonden Haaren, einem weißen T-Shirt, einem violetten Rock und weißen Sneakern durch eine hohe Türe einen Raum betritt. Sie hält eine Holzkiste mit vielen Pflanzen vor ihrer Brust. Rechts im Bild sehen wir eine grüne Pflanze in einem Korbtopf. Diese Pflanze reicht vom unteren Bildrand bis hin zum oberen Bildrand. Auf der linken Bildseite können viele verschiedene grüne Pflanzen erkannt werden, welche in Topfen auf verschiedenen Regalen stehen.
Bildinhalt Hintergrund	Im linken Bildhintergrund ist ein runder Spiegel zu erkennen, welcher an einer weißen Wand hängt. Im Spiegel kann die Reflektion einer grünen Pflanze erkannt werden. Die rechte Bildhälfte ist hellweiß erleuchtet.	Der Hintergrund besteht aus weißen Stoffbahnen. Es scheint wie ein weißer Vorhang.	Im Hintergrund ist ein rotes Haus zu erkennen.
Entfernung	Nahaufnahme	Großaufnahme	Totale
Perspektive	Frontal	Frontal	Frontal
Kamera-bewegung	Schwenk nach rechts	Leichter Zoom auf das Produkt	Leichte Bewegung nach hinten
Sprache/ Ton	-	Auf geht's ...	-
Untertitel	-	-	-
Typographie	-	-	-
Musik/ Geräusch	Instrumental im Hintergrund		
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Die sich rechts im Bild befindende Frau zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Die horizontalen sowie die vertikalen Linien im Hintergrund verstärken zudem diesen Effekt, indem sie hinter dem Körper der Frau zusammenlaufen.	Der Blick wird über die Kurve, welche der Arm erzeugt, hin zum Produkt geleitet.	Diese Aufnahme ist im rechten und linken Bildbereich von sehr vielen Linien und Formen geprägt. In der Mitte bildet sich jedoch eine Art Schleuse, welche die Aufmerksamkeit auf sich zieht und die eintretende Frau in den Vordergrund rückt.

Tabelle 3: Fernsehwerbespot 1 – Tabelle 1/4

Fernsehwerbespot 1









Einstellung	N.4 (00 03-00 04)	N.5 (00 04-00 5)	N.6 (00 05-00 06)	N.7 (00 06-00 07)
				
Bildinhalt Vordergrund	Mittig im Bild ist nun diese Frau in geduckter Haltung zu sehen. Sie stellt die Blumen auf dem Boden ab.	Wir sehen wie die Frau aufsteht und sich nun in einer aufrechten Position befindet. Wir sehen ihren Oberkörper. Ihr Kopf ist an der oberen Bildkante angeschnitten abgebildet. Der Körper und der Kopf befinden sich im Profil zur Kamera. Die Arme hält sie ausgestreckt vom Körper weg. Sie hält eine Pflanze in einem Topf in den Händen.	Wir sehen das Gesäß und die Beine der Frau in der Mitte des Bildes. Diese steigt eine Leiter hinauf.	Wir sehen nun die Beine und Füße vom oberen Bildrand ins Bild kommen. Die Frau hüpf von der Leiter.
Bildinhalt Hintergrund	Rechts und links und hinter der Frau befinden sich allerei Pflanzen, Tische, Regale und Blumengefäße. Es scheint, als ob sie sich in einem Blumenladen befindet.	Der Hintergrund ist unscharf.	Rechts von der Frau befinden sich allerei Pflanzen, Tische, Regale und Blumengefäße. Links ist ein bodentiefe Fenster zu sehen.	Rechts ist eine Leiter zu sehen. Links befinden sich Pflanzen, Tische und Blumengefäße. Im oberen Bildhintergrund ist das bodentiefe Fenster sichtbar und im unteren Bildhintergrund ist ein grauer Boden sichtbar.
Entfernung	Totale	Totale	Nahaufnahme	Nahaufnahme
Perspektive	Frontal	Frontal	Untersicht	Aufsicht
Kamera-bewegung	Bewegung nach unten	Bewegung nach oben	Schwenkt nach oben	Schwenkt nach unten
Sprache/ Ton	... runter und hoch.	Hoch und wieder runter.
Untertitel	-	-	-	-
Typographie	-	-	-	-
Musik/ Geräusch	Instrumental im Hintergrund			
Kompositionselemente				
Kompositionserläuterung	Der rechte Bildteil ist von sehr vielen vertikalen Linien geprägt. Der linke Bildteil erscheint durch die verschiedenen Pflanzen und Töpfe als sehr voll. Die Frau in der Mitte bildet eine dreieckige Form, welche ein Streben nach oben sowie Aktivität und Stabilität ausdrückt.	Durch die Körperhaltung wird das zu erkennende Dreieck schmaler und etwas spitzer. Die dadurch ausgestrahlte Dynamik nimmt zu, die Stabilität etwas ab.	Der Bildhintergrund wird von vielen vertikalen und ein paar horizontalen Linien eingenommen. Die Dreiecksform des Rockes erzeugt eine dynamische Aufwärtsbewegung.	Der Bildhintergrund wird von vielen vertikalen und ein paar horizontalen Linien eingenommen. Insbesondere die Schuhspitzen ziehen hier den Blick mit einer zum unteren Bildrand führenden Bewegung auf sich.

Tabelle 4: Fernsehwerbespot 1 – Tabelle 2/4

Fernsehwerbespot 1







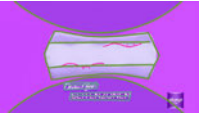









Einstellung	N.8 (00 07-00 08)	N.9 (00 08-00 09)	N.10 (00 09-00 12)	N.11 (00 12-00 14)
				
Bildinhalt Vordergrund	Wir sehen nun den Oberkörper der Frau bis Mitte Brust und deren Kopf. Sie befindet sich im 3/4-Profil mit Blick nach links zur Kamera.	Wir sehen mittig im Bild das verpackte Produkt.	Mittig im Bild ist das Produkt abgebildet. Es befindet sich horizontal im Bild.	Mittig im Bild ist das Produkt abgebildet. Es befindet sich diagonal von links unten nach rechts oben zeigend im Bild.
Bildinhalt Hintergrund	Im Hintergrund sind Blumen in einem Regal, Blumengefäße und eine blaugraue Wand sichtbar.	Im Hintergrund ist ein sehr hell beleuchtetes Zimmer mit weißen Vorhängen, einer Pflanze und einem Bett zu sehen.	Der Hintergrund ist rosa/pink und violett.	Der Hintergrund ist rosa/pink und violett.
Entfernung	Nahaufnahme	Großaufnahme	Großaufnahme	Großaufnahme
Perspektive	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal
Kamera-bewegung				
Sprache/ Ton	Ich fühle mich sicher. Ganz leicht.	Always Dailies nimmt Flüssigkeit verlässlich auf und halten sicher im Slip.
Untertitel	-	-	-	-
Typographie	-	-	Duo-Effekt Seitenzonen	Sicherer Halt im Slip
Musik/ Geräusch	Instrumental im Hintergrund			
Kompositionselemente				
Kompositionserläuterung	Der Bildhintergrund ist von vielen vertikalen und horizontalen Linien eingenommen. Die Aufmerksamkeit zieht hier besonderes das Gesicht der Frau und ihre Blickrichtung nach rechts auf sich.	Das Produkt rückt besonders durch seine Farbintensität in den Vordergrund der Aufmerksamkeit.	Diese Abbildung hat durch die vielen horizontalen Linien einen starken stabilen Charakter.	Durch die Diagonale, welche sich vom linken unteren Eck hin zum oberen rechten Eck ergibt, wirkt diese Aufnahme dynamisch und aktiv. Dieser Charakter wird auch durch den diagonal angeordneten Text unterstützt.

Tabelle 5: Fernsehwerbespot 1 – Tabelle 3/4

Fernsehwerbespot 1

Einstellung	N.12 (00 14-00 16)	N.13 (00 16-00 17)	N.14 (00 17-00 18)	N.15 (00 18-00 20)
				
Bildinhalt Vordergrund	Mittig im Bild ist der violette Plisseerock der Frau, deren Beine und noch ein Teil der weißen Sneaker zu sehen.	Mittig im Bild ist die Frau. Sie steht im Profil mit Blick nach rechts im Bild. Wir sehen ihren Oberkörper. In den Armen hält sie ein blondes Mädchen in einem gelben, langärmeligen T-Shirt. Rechts im Bild steht ein Mann. Dieser trägt ein blaues langärmeliges Hemd.	Die drei Personen sind nun ganz im Bild zu sehen. Wir sehen sie von Kopf bis Fuß. Wir sehen alle drei Personen im Profil. Die Frau mit Blickrichtung nach rechts, der Mann und das Kind mit Blickrichtung nach links.	Mittig im Bild ist das verpackte Produkt abgebildet. Rechts davon stehen zwei weiße Textzeilen.
Bildinhalt Hintergrund	Rechts im Hintergrund ist eine grüne Pflanze in einem dunkelgrauen eckigen Topf zu sehen. Links im Hintergrund das untere Ende einer Glastüre.	Im Hintergrund ist die Außenansicht von Hausfassaden und Straßenbeleuchtungen zu sehen. Auch ein Stück Himmel ist sichtbar.	Im Hintergrund ist die Außenansicht von Hausfassaden und Straßenbeleuchtungen zu sehen. Auch ein Stück Himmel ist sichtbar.	Der Hintergrund ist violett.
Entfernung	Nahaufnahme	Nahaufnahme	Totale	Totale
Perspektive	Frontal zu Untersicht	Untersicht zu Frontal	Frontal	Frontal
Kamera-bewegung	Schwenk nach oben	Schwenk nach oben	-	-
Sprache/ Ton	Schütz so leicht wie ein Hauch von Nichts.	Und top auch noch am Abend.	-	Fühl dich sicher und leg los.
Untertitel	-	-	-	-
Typographie	-	-	-	Fühl dich sicher und leg los.
Musik/ Geräusch	Instrumental im Hintergrund			
Kompositionselemente				
Kompositionserläuterung	Dieses Bild ist besonders von vertikalen Linien geprägt und zieht den Blick des Zusehers hin zum oberen Bildrand.	Die Frau, welche sich mittig im Bild befindet, hat eine dynamische nach oben strebende Haltung.	Die Einpunktperspektive dieser Aufnahme findet direkt hinter den Personen ihren Ursprung, weshalb der Blick des Betrachters unbewusst auf die Personen gelenkt wird. Die Blickrichtungen der Personen ziehen das Augenmerk an sich, da sie sich durch eine Diagonale verbinden lassen und ein Wechselspiel von rechts nach links und links nach rechts auslösen.	Der links im Bild stehende Text zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Durch die Positionierung des Produktes rechts vom Text wird der Blick über den Text (in Leserichtung) hin zum Produkt geleitet.

Quelle Video: <https://www.youtube.com/watch?v=uXfAS1qi83Y>, [Stand 16.09.2022; 13:47]

Tabelle 6: Fernsehwerbespot 1 – Tabelle 4/4

5.4 Sequenzanalyse der Social Media Videowerbespots

Aufgrund des Umfangs der Sequenzanalyse wird in diesem Abschnitt nur eine von fünf Social Media Videowerbespotanalysen beispielhaft abgebildet. Die weiteren vier Analysen werden im Anhang 11 platziert und können dort nachgelesen werden.

5.4.1 Social Media Videowerbespot 1

Social Media Videowerbespot 1

Marke Gotyu underwear			
Produkt Periodenpanty			
Ausspielungskanal Instagram			
Kommunikationsziel Produktverkauf			
Typologie Informativer -, Testimonial-, Produktdemonstrationsspot			
Gesamtzeit 00:36			
	Erste Logoeinblendung nach Sek. -		
	Erste Produkteinblendung nach Sek. 00:08		
	Erste Markennennung nach Sek. -		
	Periodenflüssigkeit und Farbe Ja, blassrosa		
	Konsumentenaktivierung Ja		
	Aktivierung durch Rabattcode		
Einstellung	N.1 (00 00-00 02)	N.2 (00 02-00 06)	N.3 (00 06-00 08)
Bildinhalt Vordergrund	Eingepackte Tampons rieseln von oben in die Bildmitte, es bildet sich ein kleiner Berg an Tampons.	Zwei Hände schieben den Tamponberg nach links oben aus dem Bildausschnitt.	Der Tamponberg ist in der Bildmitte erkennbar; eine Hand führt den Beginn einer Schnippbewegung aus.
Bildinhalt Hintergrund	Im Hintergrund ist eine grau melierte Fläche zu erkennen, diese schaut aus wie ein Bettlaken oder eine Tischdecke	Bei der grau melierten Fläche im Bildhintergrund handelt es sich wahrscheinlich um ein Bettlaken oder eine Tischdecke.	Die Fläche im Bildhintergrund ist immer noch grau, jedoch nicht mehr grau meliert, sondern glatt. Es handelt sich vermutlich um ein Bettlaken.
Entfernung	Detailaufnahme	Detailaufnahme	Detailaufnahme
Perspektive	Aufsicht	Aufsicht	Aufsicht
Kamera-bewegung	-	-	-
Sprache/ Ton	So viele Tampons verbrauchst du in nur einem Jahr	Sie brauchen bis zu 800 Jahre, um sich zu zersetzen	Wenn du also nach einer nachhaltigen Alternative suchst, dann höre mir zu!
Untertitel	250 Tampons? So viele Tampons verbrauchst du in nur einem Jahr	Tampons brauchen bis zu 800 Jahre um sich zu zersetzen	Wenn du nach einer nachhaltigen und praktischen Alternative suchst dann höre mir zu!
Typographie	-	-	-
Musik/ Geräusch	Musik leise im Hintergrund	Musik leise im Hintergrund	Musik leise im Hintergrund
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Die einzelnen Tampons werden als Gruppe identifiziert, das einzelne Objekt verliert an Aufmerksamkeit. Der Text steht im Vordergrund der Aufmerksamkeit.	Die Handbewegung in Kombination mit dem Schatten der Hand erzeugt eine diagonale Dynamik hin zum rechten oberen Bildrand.	Der Blick wird durch die Hand, welche im Fingerbereich eine Dreiecksform annimmt, auf die Gruppe an Tampons gelenkt. Auch hier steht der Text im Vordergrund der Aufmerksamkeit.

Tabelle 7: Social Media Videowerbespot 1 – Tabelle 1/3

Social Media Videowerbespot 1




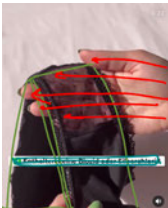

Einstellung	N.4 (00 08-00 13)	N.5 (00 13-00 15)	N.6 (00 15-00 17)	N.7 (00 17-00 24)
				
Bildinhalt Vordergrund	Eine rechte Hand beendet eine Schnippbewegung. Eine schwarze Periodenpanty erscheint in der Mitte des Bildes. Durch eine Kamerabewegung werden nun drei Unterhosen sichtbar.	Eine der vorher gezeigten Periodenpanties wird von zwei Händen aufgehoben und es werden Spitzendetails präsentiert.	Eine Spritze mit durchsichtiger rosa Flüssigkeit wird von rechts zentral ins Bild gehalten.	Eine Spritze mit durchsichtiger rosa Flüssigkeit wird von rechts zentral ins Bild gehalten. Sie befindet sich nun näher an der sich im Hintergrund befindenden Periodenpanty und Flüssigkeit tritt dabei aus der Spritze aus.
Bildinhalt Hintergrund	Die Fläche im Bildhintergrund ist nach wie vor grau und glatt. Es handelt sich vermutlich um ein Bettlaken.	Die Fläche im Bildhintergrund ist nach wie vor grau und glatt. Es handelt sich vermutlich um ein Bettlaken.	Die Mitte der Periodenpanty, unterlegt mit einem Stück einer Küchenrolle, ist im Hintergrund zu sehen. Sie liegt auf einer graumelierten Fläche, welche die Anmutung einer Steinplatte hat.	Die Mitte der Periodenpanty, unterlegt mit einem Stück einer Küchenrolle, ist im Hintergrund zu sehen. Sie liegt auf einer graumelierten Fläche, welche die Anmutung einer Steinplatte hat.
Entfernung	Großaufnahme	Detailaufnahme	Detailaufnahme	Detailaufnahme
Perspektive	Aufsicht	Aufsicht	Aufsicht	Aufsicht
Kamera-bewegung	Schwenken von rechts nach links	-	-	-
Sprache/ Ton	Mit Periodenunterwäsche sparst du in nur 5 Jahren über 1250 Tampons!	Sie enthalten keine giftigen Chemikalien...	... nehmen bis zu vier Tampons innerhalb von 12 Stunden auf. Du kannst sie den ganzen Tag tragen, ohne dich umziehen zu müssen, und du fühlst dich super trocken.
Untertitel	Mit Periodenunterwäsche sparst du in nur 5 Jahren über 1250 Tampons!	Enthalten keine Biozid oder Silberchlorid;	Enthalten keine Biozid oder Silberchlorid;	Halten auslaufsicher bis zu vier Tampons; nie wieder Tampons/ Binden kaufen; Produziert keinen Müll mehr; Trockenes Tragegefühl
Typographie	-	-	-	-
Musik/ Geräusch	Musik leise im Hintergrund	Musik leise im Hintergrund	Musik leise im Hintergrund	Musik leise im Hintergrund
Kompositionselemente				
Kompositionserläuterung	Der Text erfasst die Aufmerksamkeit. Die Blickführung wird aber durch die Hand, welche im Fingerbereich eine Dreiecksform annimmt, hin zur Bildmitte und somit auf die Periodenpanty geleitet.	Die von rechts in Bild kommende Hand zieht den Blick Richtung Bildmitte hin zum Detail der Periodenpanty.	Die Aufmerksamkeit wird von der Diagonale der Spritze auf sich gezogen. Der Blick wird über die Spritze von rechts oben hin nach links unten zum Text geleitet. Die Panty im Hintergrund bildet mit der horizontalen Linie eine stabile Basis.	Die Sequenz wird durch mehrere diagonale Linien, welche sich durch den nicht geraden Text und die Spritze ergeben, geprägt. Die Panty bildet eine horizontale Linie und gibt dem Bild Stabilität.

Tabelle 8: Social Media Videowerbespot 1 – Tabelle 2/3

Social Media Videowerbespot 1

Einstellung	N.8 (00 24-00 27)	N.9 (00 27-00 29)	N.10 (00 29-00 32)	N.11 (00 32-00 36)
Bildinhalt Vordergrund	Ein Frauenkörper wird von der Brust bis zur Mitte des Oberschenkels sichtbar. Bekleidet ist der Körper mit einer schwarzen Periodenpanty und einem grauen kurzen T-Shirt. Die Arme der Frau sind leicht angewinkelt und die Hände berühren ihre Hüfte.	Zu sehen ist ein Frauenkörper in liegender Position. Der Körper liegt auf der rechten Körperseite. Die Frau ist dabei mit einem grauen Pullover und einer schwarzen Periodenpanty bekleidet. Sichtbar ist die Hälfte des Kopfes bis zur Mitte des Oberschenkels.	Eine schwarze Periodenpanty erscheint in der Mitte des Bildes. Durch eine Kamerabewegung werden nun gesamt drei ausgebreitete Unterhosen sichtbar.	Der Oberkörper einer Frau in einem schwarzen Top und ihr Kopf wird sichtbar. Das Gesicht ist frontal zur Kamera gerichtet. Der Körper ist leicht nach links gedreht und ihre rechte Hand zeigt auf ein eingeblendetes Textfeld.
Bildinhalt Hintergrund	In der unteren Hälfte sind viele grüne Pflanzen in erdfarbenen Töpfen erkennbar. Im oberen Drittel links befindet sich eine Zeichnung und im oberen Drittel rechts ein Fenster.	Im Hintergrund zu sehen ist eine Zimmerecke mit weißen Wänden, eine Stehlampe, verschiedene Gegenstände, welche nach Räucherstäbchen aussehen, eine grüne Pflanze und vor ihrem Körper eine graue, weich aussehende Oberfläche, dabei handelt es sich vermutlich um eine Decke oder ein Kissen.	Die Fläche im Bildhintergrund ist grau und glatt. Es handelt sich vermutlich um ein Bettlaken.	Im Bildhintergrund sind große weiße Fliesen sowie ein Handtuchhalter mit einem weißen, einem pinken und einem orangen Handtuch zu sehen.
Entfernung	Halbnahe	Halbnahe	Großaufnahme	Nahaufnahme
Perspektive	Untersicht	Untersicht	Aufsicht	Frontal
Kamera-bewegung	-	-	auszoomen; Schwenk von rechts nach links	-
Sprache/ Ton	Wenn du sie ausprobieren möchtest gibt es jetzt minus 25 % im Shop meiner Lieblingsmarke für Periodenslips ...	mit dem Code: Selflove. Außerdem erstatten sie dir deine Bestellung nach 3 Monaten zurück, wenn du nach dieser Zeit nicht von Periodenpanties überzeugt warst.
Untertitel	25% Rabatt; Code: Selflove; Du bekommst 3 Periodenslips für nur 45€	25% Rabatt; Code: Selflove; Du bekommst 3 Periodenslips für nur 45€	25% Rabatt; Code: Selflove; Du bekommst 3 Periodenslips für nur 45€	Außerdem erstatten sie dir deine Bestellung nach 3 Monaten zurück, wenn du nach dieser Zeit nicht von Periodenpanties überzeugt warst.
Typographie	-	-	-	-
Musik/ Geräusch	Musik leise im Hintergrund	Musik leise im Hintergrund	Musik leise im Hintergrund	Musik leise im Hintergrund
Kompositionselemente				
Kompositionserläuterung	Die Panty in der Bildmitte wird als Dreiecksform vom Auge erfasst. Der Körper der Frau bildet eine vertikale Linie, welche den Blick über das Textfeld hinweg nach unten leitet.	Der Körper der Frau erzeugt eine dynamische Kurve, welchen den Blick vom rechten unteren Blickrand hin zum Gesicht am linken mittleren Bildrand führt. Der Text zieht zudem die Aufmerksamkeit auf sich.	Die Panty hebt sich mit der dunklen Farbe am besten vom Untergrund ab und zieht den Blick dadurch auf sich. Die Form erinnert das Auge an ein Dreieck und lenkt den Blick zur unteren Bildkante. Der Text zieht zudem die Aufmerksamkeit auf sich.	Das Gesicht der Frau und ihr direkter Blick zieht den Betrachter an. Die Blickrichtung wird vom Kopf über die Hand hin zum Textfeld geleitet.

Quelle Video: www.instagram.com, [Stand 08.09.2022; 15:51]

Tabelle 9: Social Media Videowerbespot 1 – Tabelle 3/3

5.5 Vergleich der Werbearten anhand der gewonnenen Daten der Sequenzanalyse

In diesem Bereich der Arbeit werden die durch die Sequenzanalyse ermittelten Daten analysiert und verglichen sowie mithilfe von Tabellen sowie Grafiken visualisiert.

5.5.1 Werbende Marken

Im Bereich der werbenden Marken ist es besonders auffällig, dass insbesondere die großen internationalen Marken wie Always, o.b. und Tena im TV verstärkt werben. Kleinere Marken oder neu gegründete Marken können hier kaum bis gar nicht gefunden werden. Ein Grund hierfür ist sicher der Kostenaspekt, welchen die TV-Ausstrahlungen mit sich bringen. Im Social Media Bereich hingegen sind verstärkt kleine, neue und regionale Marken vertreten. Sie nutzen die kostengünstigere Chance, um sich und ihr Produkt über die sozialen Plattformen zu vermarkten.

ANTWORT	ANTWORTEN	VERHÄLTNIS
Always	2	40%
Tena	1	20%
snuggs	1	20%
o.b.	1	20%

Tabelle 11: Marken Social Media Fernsehwerbespots

ANTWORT	ANTWORTEN	VERHÄLTNIS
Ooia	1	20%
o.b.	1	20%
Modiboi	1	20%
lunette	1	20%
Gotyu	1	20%

Tabelle 10: Marken Social Media Videowerbspots

5.5.2 Beworbene Produkte

Wenn es darum geht, welche Produkte im TV und auf Social Media beworben werden, ist das Ergebnis eindeutig differenziert. Binden, Slupeinlagen und Tampons sind als klassische Frauenhygieneprodukte im Fernsehen vorwiegend vertreten. Manchmal wird auch vereinzelt Periodenunterwäsche präsentiert, dies ist jedoch eher ein Einzelfall und nicht der Standard. Im Social Media Bereich hingegen wird derzeit vor allem die Periodenunterwäsche stark beworben, aber auch der Menstruationscup und die Periodenbadebekleidung findet hier ihren Platz. Der Grund für diese unterschiedliche Produktpalette kann in der Zielgruppengestaltung gefunden werden. Das Social Media Publikum ist größtenteils jünger und alternativer sowie umweltbewusster unterwegs wie der klassische Fernsehzuschauer.

5.5.3 Genutzte Typologien

Anhand der genutzten Typologien kann erkannt werden, dass die Fernsehwerbespots mehr auf Storytellinginhalte zurückgreifen wie die Social Media Videowerbespots. Insbesondere auch die Produktdemonstration steht im TV im Mittelpunkt. Im Social Media Bereich hingegen wird verstärkt die Typografie als zentrales Element genutzt. Was darauf zurückgeführt werden kann, dass Social Media Inhalte vom Betrachter vermehrt ohne Ton abgespielt und konsumiert werden, weshalb der Einsatz von Typografie zur Vermittlung von Inhalten eine logische Schlussfolgerung darstellt. Zudem steht im Social Media Bereich das Produkt selbst und nicht eine Werbegeschichte im Vordergrund.

ANTWORT	ANTWORTEN	VERHÄLTNIS
Produktdemonstrationsspot	4	80%
Sprecher- und Testimonialspot	2	40%
Slice-of-Life	2	40%
Informativer Spot	1	20%
Vergleichende Werbung	1	20%
Unique Selling Proposition (USP)	1	20%
Animierter Spot	1	20%
Product-is-Hero Spot	1	20%
Spots mit Typografie als zentrale Charakteristik	1	20%

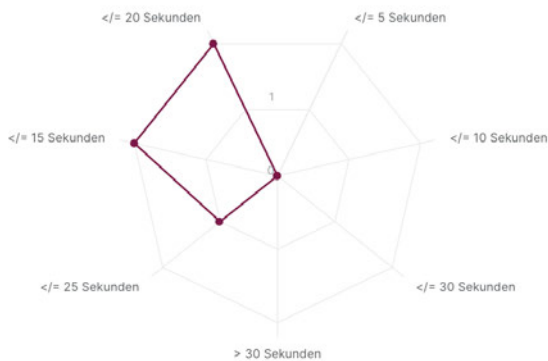
Tabelle 12: Typologie Fernsehwerbespots

ANTWORT	ANTWORTEN	VERHÄLTNIS
Spots mit Typografie als zentrale Charakteristik	3	60%
Informativer Spot	2	40%
Produktdemonstrationsspot	2	40%
Product-is-Hero Spot	2	40%
Sprecher- und Testimonialspot	1	20%
Animierter Spot	1	20%

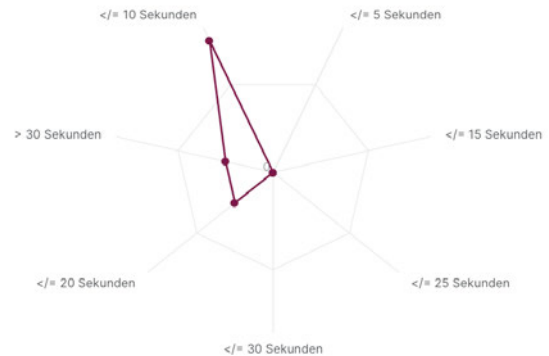
Tabelle 13: Typologie Social Media Videowerbespots

5.5.4 Länge der Werbevideos

Die Fernsehwerbespots sind im Bereich von ≤ 15 bis ≤ 25 Sekunden angesiedelt. Die untersuchten Social Media Videowerbespots gehen von ≤ 10 bis über 30 Sekunden. Wobei drei der fünf Spots ≤ 10 Sekunden sind und lediglich ein Spot eine Länge über 30 Sekunden erreicht. Dieser kann als Abweichung vom Standard anerkannt werden, weshalb im Allgemeinen behauptet werden kann, dass Social Media Werbespots kürzer sind als die Fernsehwerbespots.



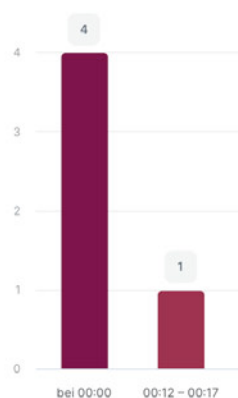
Grafik 2: Länge der Fernsehwerbespots



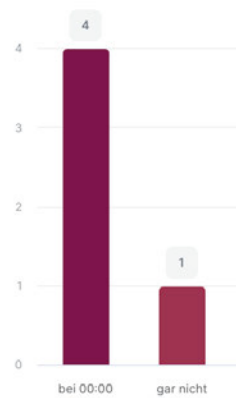
Grafik 1: Länge der Social Media Videowerbespots

5.5.5 Erste Logoeinblendung (in vergangenen Sekunden)

Sowohl bei den Fernsehwerbespots wie auch bei den Videowerbespots in den Social Media Kanälen konnte beobachtet werden, dass die Logoeinblendung fast immer direkt zu Beginn des Spots stattfindet. Was bei der Social Media Werbung durchaus empfehlenswert ist, da oft nach den ersten paar Sekunden über eine Werbeeinschaltung drübergeclickt wird. Auch beim Fernsehspot besteht die Gefahr, dass der Zuschauer den Kanal wechselt und somit nicht den ganzen Spot sieht. Interessant ist aber auch, dass in einem Social Media Videowerbespot gar keine Marke genannt wird, dies funktioniert nur, da die Marke sowieso über dem Spot als Absender angeführt wird.



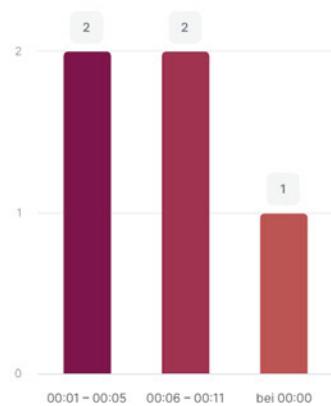
Grafik 4: Erste Logoeinblendung Fernsehwerbespots



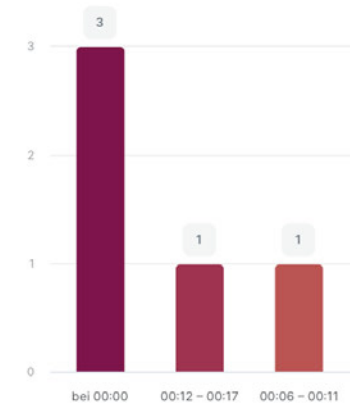
Grafik 3: Erste Logoeinblendung Social Media Videowerbespots

5.5.6 Erste Produkteinblendung (in vergangenen Sekunden)

Die erste Produkteinblendung erfolgt bei drei von fünf Social Media Videowerbespots innerhalb der ersten Sekunde. Wird das Produkt jedoch nicht direkt zu Beginn eingeblendet, geschieht dies erst zu einem späteren Zeitpunkt oder am Ende des Spots. Bei der Fernsehwerbung kommt es innerhalb der ersten 11 Sekunden bei allen Spots zur Produkteinblendung.



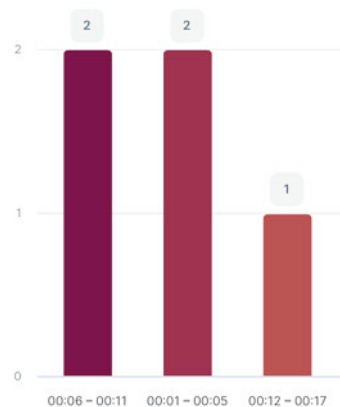
Grafik 6: Erste Produkteinblendung Fernsehwerbespot



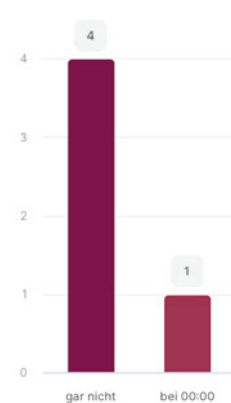
Grafik 5: Erste Produkteinblendung Social Media Videowerbespots

5.5.7 Erste Markennennung (in vergangenen Sekunden)

Bei vier von fünf Social Media Videowerbespots kommt es beim gesprochenen Ton zu keiner Markennennung, wobei drei dieser vier Spots generell keinen Ton enthalten. Dies zeigt wiederum, dass Social Media Spots nicht auf den akustischen Inhalt ausgelegt und angewiesen sind. Bei den Fernsehwerbespots kommt es bei allen fünf Spots innerhalb der ersten 17 Sekunden zu einer Nennung der Marke.



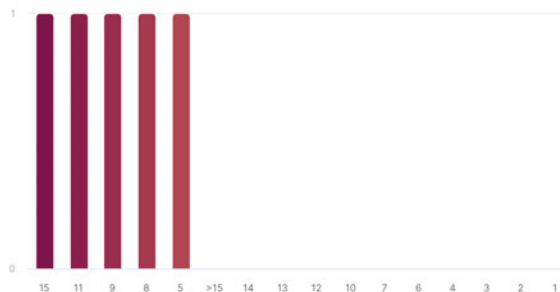
Grafik 7: Erste Markennennung Fernsehwerbespots



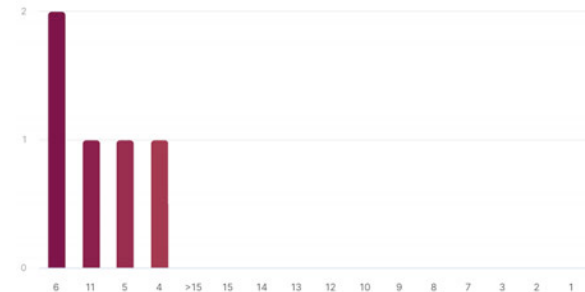
Grafik 8: Erste Markennennung Social Media Videowerbespots

5.5.8 Anzahl der Einstellungen

Die Fernsehspots haben zwischen 5 und 15 Einstellungen, die Social Media Videowerbungen hingegen nur zwischen 4 und 11. Es kommt bei den Social Media Spots dementsprechend seltener zu einem Kameraschnitt wie etwa bei den Fernsehwerbespots.



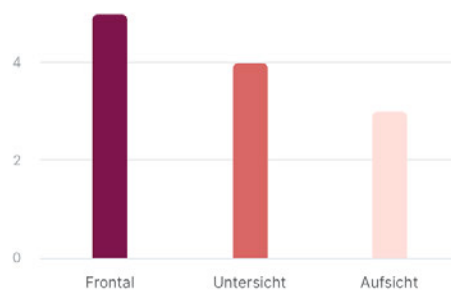
Grafik 9: Einstellungsanzahl
Fernsehwerbespots



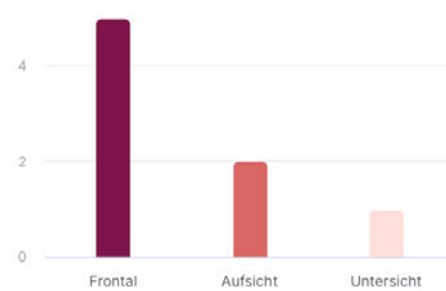
Grafik 10: Einstellungsanzahl
Social Media Videowerbung

5.5.9 Perspektivennutzung

Bei den Fernsehwerbespots werden die Perspektiven relativ ausgeglichen genutzt. Bei den Social Media Videowerbungen kommt es am häufigsten zur Nutzung der frontalen Perspektive. Das kann etwa darauf zurückgeführt werden, dass Social Media Spots des Öfteren weniger aufwendig oder sogar mit Stativ in Eigenregie produziert werden.



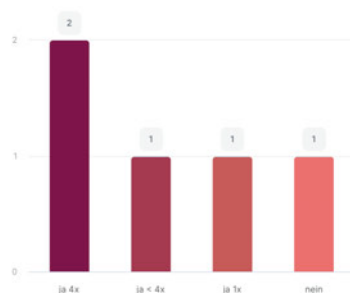
Grafik 11: Perspektivennutzung
Fernsehwerbespots



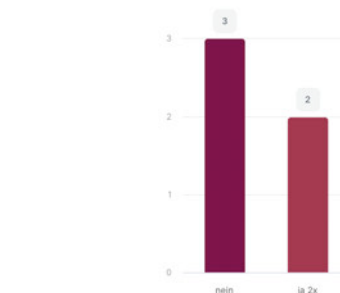
Grafik 12: Perspektivennutzung
Social Media Videowerbung

5.5.10 Kamerabewegung

Drei von fünf Social Media Spots arbeiten gänzlich ohne Kamerabewegung. In den zwei anderen kommt es mit je zwei Bewegungen zu wenig Kameramovement. Bei den Fernsehspots wird hingegen verstärkt mit Kamerabewegung gearbeitet.



Grafik 13: Kamerabewegung
Fernsehwerbespots



Grafik 14: Kamerabewegung
Social Media Videowerbespots

5.5.11 Gesprochener Ton und Untertitel

Sieben von zehn untersuchten Spots beinhalten gesprochenen Ton. 100% der Fernsehwerbespots und 40% der Social Media Spots sind inklusive Ton. Drei Social Media Werbespots kommen komplett ohne Sprache aus.

Von den sieben Spots mit gesprochenem Ton wurde allerdings nur ein einzelner Social Media Videowerbespot mit Untertiteln ausgestattet. Kein einziger Fernsehspot enthält in der Standardversion einen Untertitel.

5.5.12 Typographie

Acht von zehn untersuchten Spots arbeiteten in ihren Videos mit Typographie. Lediglich ein Fernsehspot und ein Social Media Spot verzichteten darauf. Wobei gesagt werden muss, dass jener Social Media Spot, welcher keine Typographie als Inhalts- und Designelement integrierte, mit Untertiteln arbeitete. An sich haben 100% der Social Media Videowerbungen mit einer Art von Typographie gearbeitet. Aufgrund des 100%igen Einsatzes von Typographie konnte in den Spots auch auf Untertitel verzichtet werden, da die Werbeinhalte dadurch selbsterklärend sind.

5.5.13 Musik

Insgesamt haben sieben von zehn Spots mit Musik gearbeitet. Wobei die Musik nirgends als zentrales Element eingesetzt wurde, sondern lediglich als Hintergrundmusik zum Einsatz kam. 100% der Fernsehwerbungen haben Gebrauch von Musik gemacht, aber lediglich 40% der Social Media Videowerbespots.

5.5.14 Periodenflüssigkeit und Farbe

Lediglich in zwei von zehn Werbeeinschaltungen wurde Periodenflüssigkeit abgebildet. Es handelte sich dabei um je einen Fernsehwerbespot und einen Social Media Videowerbespot. Beide Spots verzichteten jedoch auf die veraltete blauviolette Darstellungsweise und griffen entweder zu einer rosa oder roten Flüssigkeit.

5.5.15 Konsumenten Aktivierung

Leider wurde auch die Zuseheraktivierung nur in zwei von zehn Spots integriert. In einer Werbeeinschaltung im TV kam es zu der Nennung einer Webadresse und in einer Social Media Videowerbung wurde ein Rabattcode promotet. Wobei an dieser Stelle

nochmal zu erwähnen ist, dass jede Social Media Videowerbung eine direkte Verlinkung zu einem Shop, einer Webseite oder einem Social Media Account direkt über oder unter der Werbeeinschaltung enthält, was grundsätzlich schon wesentlich mehr Aktivierung hervorruft wie ein Fernsehwerbespot.

5.6 Auswertung der Ergebnisse

Das Bewegtbild ist die Zusammenfassung von vielen einzelnen Bildern zu einem fließenden Ablauf, welcher dem Zuseher den Eindruck von Bewegung vermittelt. Zu Beginn der Arbeit hat sich der Leser damit auseinandergesetzt, was ein Bild ist, wie es definiert wird und was man dementsprechend unter dem Begriff Bewegtbild versteht. Der Familienstammbaum der Bilder nach Mitchell und das Bildmodell nach Doelker sollten dem Leser helfen, das Bild zu verstehen und dessen Essenz zu erfassen. Im Rahmen des praktischen Vergleichs wurde innerhalb der Sequenzanalyse das Bewegtbild wieder in seine ursprünglichen Einzelteile zerlegt. Aus einem Bewegtbild wurde wieder ein starres, unanimiertes Bild. Das Bild oder um es nach Doelker zu beschreiben, der Kommunikat, wird zu seinem Ursprung hin zurückgeführt und sein transportierter Inhalt untersucht. Natürlich wurde nicht jedes der 16-18 Bilder pro Sekunde untersucht, welche für einen flüssigen Bewegungsablauf notwendig sind. Aber mit Hilfe der Einstellungen wurde pro Kameraschnitt ein Bild ausgewählt, welches als repräsentativ für diese Kameraeinstellung analysiert wurde.

Die Ergebnisse der Analyse des Sequenzprotokolls sind vielschichtig. Um die Daten aus dem Vergleich nochmal zusammenzufassen: Es ist zu beobachten, dass im Bereich der Fernsehwerbespots vor allem die großen und internationalen Marken präsent sind. Im Social Media Videowerbespotmarkt hingegen treten auch kleine, neue und regionale Unternehmen auf. Sie nutzen die Chance, ihre meist alternativeren, weniger klassischen und umweltfreundlicheren Produkte auf den Markt zu bringen. Sie setzen mit Social Media auf eine neue Generation junger Frauen, die bewusster mit ihrem Körper und der Umwelt umgehen. Sie sprechen eine Generation an, für welche nicht zwingend die Diskretion der Thematik im Vordergrund steht, sondern die Aufklärung, Entstigmatisierung und Normalisierung der Frauenhygieneprodukte sowohl im privaten Bereich wie auch in den Medien. Auch im Rahmen der Kompositionselemente der Werbeeinschaltungen ist zu beobachten, dass die Fernsehwerbung größtenteils noch auf Aktivität und Dynamik ausgelegt ist. Insbesondere die großen Marken streben danach, einen Lebensstil voller Energie, Aktivität und Diskretion zu präsentieren. Ein Lebensstil, welcher durch nichts aus der Ruhe gebracht werden kann. Im Bereich der Social Media Videowerbung hingegen kann beobachtet werden, dass diese meist ruhiger, stabiler und weniger dynamisch gestaltet sind. Der vermehrte Einsatz von Typographie ersetzt die Notwendigkeit der Sprache und der Untertitelung. Es wird stark darauf gesetzt, den neuen und potenziellen Kunden durch bestehende Kundenmei-

nungen und bereits vorhandene Kundenzufriedenheit von den Produkten zu überzeugen. Die Qualität des Storytellings, welche in der Werbung klassischerweise oft zum Einsatz kommt, wird in der Social Media Welt vermehrt ignoriert. Das Produkt wird ins Zentrum der Aufmerksamkeit gestellt. Zur Präsentation dieses wird auf Erfahrungen, Erfolge, Herstellung und Optik verwiesen und dabei auf die klassische Slice-of-Life oder Lifestylegestaltung verzichtet. Auffallend zu beobachten ist zudem, dass in den Social Media Videowerbespots das Produkt meist unverpackt präsentiert wird. In der Fernsehwerbung hingegen wird neben dem Produkt selbst oft dessen Verpackung abgebildet. Was natürlich den Vorteil hat, dass diese in den Geschäften schnell erkannt und mit der Werbung in Kontext gesetzt werden kann. Doch mehr Natürlichkeit und Ehrlichkeit strahlt das unverpackte Produkt aus.

Im Allgemeinen kann aus der Untersuchung abgeleitet werden, dass die Unternehmen durchaus verstanden haben, inwieweit sich die beiden Ausspielungsplattformen voneinander unterscheiden und dass Videowerbung in der Fernsehwelt nicht gleich funktioniert wie die Videowerbung in Social Media Plattformen. Es ist jedoch in diesem Rahmen noch darauf zu verweisen, dass die großen Marken bei der Bewerbung ihrer Produkte auf Social Media gerne zurück in Fernsehvideowerbeschemen verfallen. So ist etwa die Marke o.b., welche auf beiden Kanälen vertreten war, im Social Media Bereich nicht so sicher und modern unterwegs wie die anderen Marken. Generell kann jedoch gesagt werden, dass die Stärken der Kanäle genutzt und von den Werbetreibern integriert wurden. Fernsehwerbung ist klassischer und hat auch das dementsprechende Publikum zu bieten. Die Produktion eines Spots ist aufwendiger, kostenintensiver und hat eine längere Lebensdauer. Social Media Videowerbung ist in der Produktion günstiger, muss aktuell und informativ sein und den Kunden in kürzester Zeit überzeugen. Insbesondere die Funktionalität ohne Ton stellt hier eine große Herausforderung dar und erklärt das vermehrte Zurückgreifen auf typographische Elemente. Gestaltungs- und inhaltstechnisch ist jedoch noch zu kritisieren, dass die im Fernsehen werbenden Damenhygieneprodukthersteller moderner und zeitgemäßer agieren könnten. Denn nur weil Fernsehwerbung in diesem Bereich seinen Schwerpunkt immer schon auf Diskretion und Aktivität gelegt hat, muss dies in Zukunft nicht weiterhin so sein. Was auf beiden Ausspielungsplattformen zu wenig genutzt wurde, ist die Möglichkeit der Aktivierung. Auch wenn der Social Media User generell bereits in einem stärkeren Lean-Forward Modus ist wie der Fernsehzuseher, darf dieser jedoch auch noch durch Links, Rabatte, Umfragen und weitere aktive Einbindungselemente abgeholt und integriert werden.

6 Fazit und Limitationen

Der technologische Wandel ist unaufhaltsam, stetig neue Technologien durchdringen den Markt und zwingen nicht nur die User sich anzupassen, sondern auch Unternehmen müssen sich darauf einstellen. Was im Rahmen der Marketingaktivitäten letztes Jahr noch als modern und neuwertig galt, kann dieses Jahr schon veraltet und überholt sein. Denn im Rahmen der ständigen Anpassung hat der Mensch nicht nur gelernt, neue Technologien zu akzeptieren, sondern ist nun auch in einem Status angekommen, in welchem er immer nach Neuem strebt. Informationen müssen immer topaktuell sein, Filme und Serien, die schon einmal gesehen wurden, sind uninteressant, Bücher und Podcasts werden nach einmaligem Gebrauch tendenziell ausgetauscht. Die Welt scheint sich schneller zu drehen als je zuvor und der Zugang zu Informationen ist fast stetig gewährleistet. Wer nicht ständig etwas Neues, etwas Besseres, etwas Ungewöhnliches liefern kann, ist nicht nur in der perfekt zu scheinenden Welt von Social Media schnell uninteressant. Auch als Marke gilt es, immer in Bewegung zu bleiben und am Puls der Zeit zu agieren, um das Interesse halten zu können. Unternehmen, die als veraltet und unmodern abgestempelt werden, werden vom Nutzer einfach ausgetauscht. Marken müssen ihren Status verteidigen und den Konsumenten stetig beweisen, dass sie deren Aufmerksamkeit wert sind. Diese schnelllebende Kultur lässt wenig Zeit zum Durchatmen und zwingt den Menschen dazu, ständig up to date zu sein.

Um möglichst viele Inhalte in sehr wenig Zeit konsumieren zu können, ist das Bewegtbildformat optimal. Wer nicht mehr die Zeit oder die Energie zum Lesen hat, lässt sich von Bewegtbildinhalten berieseln. Der Anstieg der Bewegtbildnutzung zwingt auch die Marketingabteilungen der Unternehmen, sich zunehmend damit zu beschäftigen, denn wer nicht mitmacht, ist out. In diesem Zusammenhang stellt sich für viele Unternehmen die Frage: Wie werbe ich mit Videos richtig, welche Inhalte teile ich und was gilt es zu beachten? Genau auf diese Fragen wurde im Rahmen dieser Arbeit eingegangen, denn Bewegtbildinhalt ist nicht gleich Bewegtbildinhalt. Was im Fernsehspot funktioniert, mag in der Social Media Videowerbewelt vielleicht nicht so gut angekommen, obwohl beide Formate mit Videos arbeiten. Fernsehwerbungen werden zudem oft über Jahre ausgestrahlt, der permanente Drang der Gesellschaft nach Neuem widerspricht diesem Konzept jedoch. Ständig neue, andere, bessere, informativere und unterhaltendere Inhalte werden nun gefordert, was bei den derzeitigen Kosten für eine Fernsehwerbung aber nicht umsetzbar ist. Zudem tun sich insbesondere die großen, alteingesessenen Traditionsunternehmen mit Erfahrung in der Fernsehwerbebranche schwer, diese Unterschiede zu beachten und anzuwenden.

Zusammenfassend zu dieser Arbeit kann gesagt werden, dass das Bild eine Faszination an sich darstellt. Nicht umsonst gibt es den Ausdruck - ein Bild sagt mehr als tausend

Worte - und ein Bild, welches sich bewegt, trägt nochmals wesentlich mehr Informationen in sich. Es geht dabei nicht immer um das offensichtlich Abgebildete, wie anhand der Kompositionselemente und deren Erläuterung im Rahmen der Sequenzanalyse mehr als deutlich gezeigt wurde. Oft ist es auch das, was der Mensch unterbewusst als Information aus einem Bild zieht, was den größten Eindruck hinterlässt. Die Komposition von Werbebildern sollte dementsprechend nicht dem Zufall überlassen werden, sondern geplant und bewusst stattfinden. Speziell bei „hausgemachten“ Werbevideos auf den Social Media Plattformen ist dies ein Punkt, der oft in Vergessenheit gerät. Social Media Videowerbung und die klassische lineare Fernsehvideowerbung mag sich also in gewissen Bereichen wie etwa dem Umgang mit der Sprache, der Typographie, dem Einsatz von Ton, der Aktivierung, der Häufigkeit der Kameraschnitte und weiteren inhaltlichen und gestalterischen, aber auch technischen Elementen, unterscheiden, im Kern handelt es sich bei beidem jedoch um eine Aneinanderreihung von vielen Einzelbildern, welche gesammelt Informationen über Bewegtbilder an den Konsumenten vermittelt.

Diese Arbeit trägt ihre Limitationen vor allem im Forschungsbereich. Die Untersuchungsmenge war mit fünf Fernsehvideowerbungen und fünf Social Media Videowerbungen relativ klein angesiedelt, was insbesondere auf das Genre der Damenhygieneprodukte zurückzuführen ist, da es in diesem Bereich nur eine sehr limitierte Anzahl an Unternehmen auf dem Markt gibt. Es wäre jedoch durchaus denkbar, dieselbe Studie in größerem Umfang in einem anderen Genre oder über mehrere Märkte hinweg durchzuführen. Eine weitere Limitation der Forschung liegt im ausgewählten Zeitraum der untersuchten Werbevideos. Es wäre dementsprechend etwa möglich, eine Studie mit nicht nur rein aktuellen Ausstrahlungen durchzuführen, sondern einen Markt über einen längeren Zeitraum zu beobachten und dessen Entwicklung hinsichtlich der Werbevideos zu dokumentieren.

Literaturverzeichnis

Monographien:

ANDERS Petra, STAIGER Michael, ALBRECHT Christian, RÜSEL Manfred, VORST Claudia: Einführung in die Filmdidaktik. Kino, Fernsehen, Video, Internet. Berlin 2019.

BACHEM Christian: Fernsehen in den USA. Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung. Opladen 1995.

BOEHM Gottfried: Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens. Berlin 2007.

BROSIUS Hans-Bernd, Fahr Andreas, KAUT Verena: Werbewirkung im Fernsehen II. Befunde aus der Medienforschung. Baden-Baden 2014.

BRUHN Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 15. Auflage. Wiesbaden 2022.

DECKER Alexander: Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden 2019.

DECKER Alexander: Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. 2.Auflage. Wiesbaden 2022.

DOELKER, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia Gesellschaft. Stuttgart 2002.

FREEMAN Michael: Der Fotografische Blick. Komposition und Design für bessere Fotos. Komposition und Design für bessere Fotos. 3.Auflage. Frechen 2021.

GOLONKA Joanna: Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden 2009.

GRÄF Dennis, GROSSMANN Stephanie, KLIMCZAK Peter, KRAH Hans, WAGNER Marietheres: Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse Audiovisueller Formate. 2.Auflage. Marburg 2017.

HANSCH Pierre, RENTSCHLER Christian: Emotion@Web. Emotionale Websites durch Bewegtbild und Sound-Design. Berlin/Heidelberg 2012.

HEISER Albert: Das Drehbuch zum Drehbuch. Storytelling, Konzeption und Produktion für Werbefilme, Trailer, Imagefilme und Viral-Videos. 3.Auflage. Wiesbaden 2020.

HICKETHIER Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar 1998.

HOLZAPFEL Felix, HOLZAPFEL Klaus: facebook – Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen 2010.

JARREN Otfried: Medienwandel- Gesellschaftswandel?: 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland: eine Bilanz. Berlin 1994.

KARSTEN Eric, SCHÜTTE Jörg: praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 3.Auflage. Wiesbaden 1013.

KEUTZER Oliver, LAURITZ Sebastian, MEHLINGER Claudia, MOORMANN Peter: Filmanalyse. Wiesbaden 2014.

KIND Urs: Online Video als Branded Entertainment in Deutschland. Geschäftsmodelle für die Produktion und Messbarkeit der Nutzereinstellung. Wiesbaden 2018.

KLOSS Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München 2007.

KOSZYK Kurt, PRUYS Karl Hugo: Handbuch der Massenkommunikation. München 1981.

KREUTZER Ralf: Online-marketing. Wiesbaden 2016.

LAMMENETT Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO. 8.Auflage. Wiesbaden 2021.

LAMMENETT Erwin: 24 (Internet-) Video-marketing. In: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-marketing, Google Ads, SEO. 8.Auflage. Wiesbaden 2021.

LOBINGER Katharina: Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2012.

MCMAHAN Harry Wayne, Fernsehwerbung. Gestaltung und Produktion wirksamer Werbesendungen. Düsseldorf 1957.

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. 11. Auflage. Wiesbaden 2012.

MITCHELL, W.J.T.: Bildtheorien. Frankfurt am Main 2008.

MÜLLER Marion: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden. Konstanz 2003.

NORDBECK Ralf: Internationaler Politiktransfer und nationaler Politikwandel. Ausbreitung und Effektivität des Umweltaktionsprogrammes in Mittel- und Osteuropa. Wiesbaden 2013.

OTTLER Simon: Zapping. Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung und dessen Bedeutung für die Vermarktung von Fernsehwerbezeit. München 1998.

SCHIERL Thomas: Vom Werbespot zum interaktivem Werbedialog. Über die Veränderung des Werbefernsehens. Köln 1997.

SCHIERL Thomas: Werbung im Fernsehen: eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Köln 2003.

SCHMIDT, Siegfried; SPIEß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen 1994.

SCHWEIGER Günter, SCHRATTENECKER Gertraud: Werbung. Einführung in die Markt- und Markenkommunikation. 10. Auflage. München 2021.

SKIBICKI Klemens: Das DJ-Prinzip des Managements. Handlungsorientiertes Wissen, Führen und Entscheiden im digital vernetzten Zeitalter. Wiesbaden 2020.

STÖCKL Hartmut: Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. Tübingen 2004.

TUNA Coskun, EJDER Cevahir: Native Advertising – Digitale Werbung mit neuen Formaten. Wiesbaden 2019.

TUTEN Tracy, SOLOMON Michael: Social Media Marketing. 3. Ausgabe. London 2018.

WAGNER Rose: Community Networks in den USA: Von der Counterculture zum Mainstream?. Münster 1998.

WEINBERG Tamar, PAHRMANN Corina: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2012.

WESTBROCK Ingrid: Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm. Zürich 1983.

Sammelwerke:

ADAM Marc: Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft. In: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa: Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008. 67-82.

BACHER Julia, RÖSSLER Patrick: Product Placement in Spielfilmen - Rahmenbedingungen und Wirkungen. In: Friedrichsen, Mike; Friedrichsen Syster: Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden 2004. 199-228.

BARCHFELD Stefan: Der Couch-Potato, ein zähes Wesen! In: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa: Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008. 113-124.

EICHSTELLER Harald: Der konvergente Medien- und Telekommunikationsmarkt. Standortbestimmung der Akteure in den TIME-Märkten. In: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa: Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008. 55-66

EISEND Martin, KUß Alfred: Humor in der Kommunikation. In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias: Handbuch Kommunikation. Wiesbaden 2009. 629-644.

FRIEDRICHSEN Syster; WYSTERSKI Martin: Neue Werbeformen im Fernsehen. In: Friedrichsen, Mike; Friedrichsen, Syster: Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden 2004. 229-242.

KAUMANNS Ralf, SIEGENHEIM Veit, SJURTS Insa: Glossar. In: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa: Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008. 453-460.

KEUSEN Kai-Peter: Die werbetreibende Wirtschaft auf der Suche nach der „zapping-freien Zone“ – Zur Ausdifferenzierung der Werbeformen und ihren rundfunkrechtlichen Bestimmungen. In: Schmidt, Siegfried; Spieß, Brigitte: Werbung, Medien und Kultur. Opladen 1995. 165-186.

KORTE Helmut: Sequenzprotokoll. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia: Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2. Auflage. Konstanz/München 2017. 432-439.

LINDSTÄDT-DREUSICKE Nadine, THEOBALD Eik, BUDZINSKI Oliver; NOSKOVA Victoria: Offline versus Online Video Advertising Spending Behavior – a Detailed Report of an Empirical Study among Marketing Experts in Germany. In: Gundlach, Hardy : Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2021. Hamburg 2022. 43-54.

LOMMATZSCH Timo: Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo: Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden 2018. 23-26.

MITCHELL, W.J.T: Was ist ein Bild? In: Bohn, Voker: Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik. Frankfurt am Main 1990. 17-68.

PETHING Rüdiger: Massenmedien, Werbung und Märkte. Eine wirtschaftstheoretische Analyse. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin Matthias: Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden 2003. 139-186

PLEIL Thomas, HELFERICH Pia Sue, GRUPE Michael: Jenseits von Bibi & Co.: Influencer-Kommunikation für B2B- und mittelständische Unternehmen. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo: Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden 2018. 61-74.

STÖCKL Hartmut: Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut: Bildlinguistik. Berlin 2010. 45-70.

THOMAS Barbara: Der Vergleich als Metamethode in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, Stefanie; Meyen, Michael: Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden 2016. 49-66.

WALTER Norbert, HENG Stefan: Medienbranche im fundamentalen Umbruch. Innovative Medienformen verlangen Unternehmensgeist. In: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa: Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008. 35-54.

ZURSTIEGE Guido: Werbeformate im Wandel der Zeit. In: Behmer, Markus; Katzenberger, Vera: Vielfalt vor Ort. Die Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern. Bamberg 2021. 411-422.

Journals:

AAKER David, STAYMAN Douglas, HAGERTY Michael: Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. In: The Journal of Consumer Research. Vol.12 (No.4). 365-381.1986.

ABBOUD Dina: Enhancing Mobile Advertising Performance Using New Creative Formats of Digital Video Advertising. In: Journal of Architecture, Art & Humanistic Science. Vol. 6 (No. 26), 612-625. 2021.

ABBOUD Dina: Factors driving higher engagement rates of digital video advertising. In Journal of Architecture, Art & Humanistic Science. Vol. 6 (No. 28), 620-631. 2021.

BLUDOVA Tetiana, CHUZHYKOV Andrii, LESHCHENKO Kateryna: Modeling the function of Advertising Reviews from Media Ads on the YouTube Channel. In: Innovative Marketing. Vol. 15 (No. 3), 26- 41. 2019.

BOYD Danah, ELLISON Nicole: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Vol.13, 210-230. 2008.

BUCHNA Yuliia, DAVYDOV Denys: Changes in the Advertising Industry in the Context of the Global Lockdown-2020: Economic and Social Issues. In: Bíznes Inform. Vol. 10 (No. 513), 413-419. 2020.

CARTER Daniel: Hustel and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. In: Social Media + Society. Vol.2 (No.3), 1-12. 2016.

CHAKRABARTI Somnath, MAKHIJA Mayank: Exploratory study on variables impacting display advertising spend of leading advertisers in the USA. In: Journal of Marketing Communications. Vol. 27 (No. 2), 176-206. 2019.

CORREA Teresa, WILLARD HINSLEY Amber, GIL DE ZÚÑIGA Homero: Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. In: Computers in Human Behavior. Vol.26, 247-253. 2010.

DAFONTE-GÓMEZ Alberto, MÍGUEZ-GONZÁLEZ María-Isabel, CORBACHO-VALENCIA Juan-Manuel: Viral Dissemination of Content in Advertising Emotional Factors to Reach Consumers. In: Comunicación y Sociedad. Vol. 33 (No. 1), 107-120. 2020

- EGGER Andreas, HEINZ Gerhard: Bewegtbildnutzung 2019. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven Vol.9, 389-405. 2019.
- FORD John, LATOUR Michael, LUNDSTROM William: Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. In: The Journal of Consumer Marketing. Vol.8 (no.1). 15-28. 1991.
- FREEMAN Jason, WEI Lewen, YANG Hyun, SHEN Fuyuan: Does in-Stream Video Advertising Work? Effects of Position and Congruence on Consumer Responses. In: Journal of Promotion Management. DOI: 10.1080/10496491.2021.2009086. 2021.
- GEISE Stephanie, RÖSSLER Patrick: Visuelle Inhaltsanalyse: ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, Vol. 60 (No. 3), 341-361. 2012.
- HANITZSCH Thomas, ALTMEPPEN Klaus-Dieter: Über das Vergleichen: Komparative Forschung in deutschen kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften. In: Medien & Kommunikationswissenschaften. Vol. 50 (Nr. 2), 185-204. 2007.
- HESS Thomas: What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. In: International Journal of Media Management. DOI: 10.1080/14241277.2014.906993. 2014.
- KAPLAN Andreas, HAENLEIN Michael: User of the world, unite! The challenges and opportunities for social media. In: Business Horizons Vol.31 (No.1). 59-68. 2010.
- KIM Eunah, HUH Jisu: Intentional ad-viewing to support video creators on digital video-sharing platforms. In: Journal of Marketing Communications, DOI: 10.1080/13527266.2021.1995779. 2021.
- KRUP Matthias: Vielfalt, Videos und Tele-Visionen. In: Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Vol. 2.19, 4-11. 2019.
- KRUP Matthias: Zappen zwischen TV und World Wide Web. In: Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Vol. 3.11, 6-11. 2011.
- LASKEY Henry, DAY Ellen, CRASK Melvin: Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. In: Journal of Advertising. Vol.18 (No.1). 36-41.1989.
- LAUFF Werner: Auf der Suche nach dem richtigen Weg. Sender und Netzbetreiber tasten sich in die neue Welt des Fernsehens vor. In: Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Vol. 1. 4-9. 2007.

- MANGOLD Glynn, FAULDS David: Social media: The new hybrid element of the promotion mix. In: Business Horizons Vol.52. 357-365. 2009.
- OBAR Jonathan, WILDMAN Steve: Social Media Definition and the Couvernance Challenge: An Introduction tot he Special Issue. In: Telecommunications policy. Vol.39 (No.9). 745-750. 2015.
- PRAETORIUS Michael: Wo brennt das Lagerfeuer? In: Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Vol. 3.13, 6-11. 2013.
- RAMADHANI Suci, SUROSO Arif mam, RATONO Joko: Consumer Attitude, Behavioral Intention, and watching Behavior of Online Video Advertising on YouTube. In: Journal Aplikasi Manajemen. Vol. 18 (No. 3), 493-503. 2020.
- SCHWAB Irmela: TV ist nicht mehr der First Screen. In: Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Vol. 3.13, 24-25. 2013.
- STADIK Michael: Quantität plus Qualität. In: Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Vol. 3.13, 6-11. 2013.
- STÖCKL Hartmut: Typographie: Gewand und Körper des Textes - Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik Nr.41. 5-48. 2004.
- SUN Shuoya, WOJDYNSKI Bartosz, BINFORD Matthew, RAMACHANDRAN Charan: How Multitasking during Video Content Decreases Ad Effectiveness: The Rols of Task Relevance, Video Involvement, and Visual Attention. In: Journal of Promotion Management. DOI: 10.1080/10496491.2021.195508. 2021.
- TANNER John, HUNTER James, EPPRIGHT David: The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. In: Journal of Marketing. Vol. 55. 36-45. 1991.
- TAPU Ruxandra, MOCANU Bogdan, ZAHARIA Titus: DEEP-AD_ A Multimodal Temporal Video Segmentation Framework for Online Video Advertising. In: IEEE Access. DOI: 10.1109/ACCESS.2020.2997949. 2020.
- VAN RINSUM Helmut: HbbTV erobert smart den Massenmarkt. In: Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Vol. 2.19, 12-15. 2019.
- WHIPPLE Thomas, COURTNEY Alice: How Men and Women Judge Humor Advertising Guidelines for Action and Research. In: Current Issues and Research in Advertising. Vol. 4 (No.1), 43-56. 1981.

ZHAO Jie, WANG Jianfei: Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model. In: International Journal of Environmental Research and Public Health. Vol. 17 (No. 5), 1501. 2020.

Internetquelle:

DERSTANDARD (2017): Britisches Unternehmen bewirbt Binden mit rotem Blut anstatt blauer Flüssigkeit, <https://www.derstandard.at/story/2000066391815/britisches-unternehmen-bewirbt-binden-mit-rotem-blut-anstatt-blauer-fluessigkeit>, [Stand 09.09.2022]

DERSTANDARD (2019): Hunderte Beschwerden nach Darstellung von Menstruationsblut in australischer TV-Werbung, <https://www.derstandard.at/story/2000108777811/hunderte-beschwerden-nach-darstellung-von-menstruationsblut-in-australischer-tv-werbung>, [Stand 09.09.2022]

DERSTANDARD (2019): Menstruation in der Werbung – „eine Geschichte voller Missverständnisse“, <https://www.derstandard.at/story/2000105094652/menstruation-in-der-werbung-eine-geschichte-voller-missverstaendnisse>, [Stand 09.09.2022]

DERSTANDARD (2019): Petition für geringere Tamponsteuer: „Bluten ist kein Luxus“, <https://www.derstandard.at/story/2000111190378/petition-fuer-geringere-tamponsteuer-bluten-ist-kein-luxus>, [Stand 09.09.2022]

DERSTANDARD (2020): „Tamponsteuer“ wird halbiert, <https://www.derstandard.at/story/2000122376139/senkung-der-tamponsteuer-wird-beschlossen>, [Stand 09.09.2022]

DINNEWITZER Eva (2022): Spanien diskutiert Recht auf „Menstruationsurlaub“, <https://www.diepresse.com/6138270/spanien-diskutiert-recht-auf-menstruationsurlaub>, [Stand 09.09.2022]

INTEGRAL AD SCIENCE (2021): Der Industry Pulse Report 2022, <https://integralads.com/de/insider/der-neue-industry-pulse-trendreport-2022/>, [Stand 16.02.2022]

KOLBERG, Sonja (2014): Wie man einen Werbefilm analysiert, https://blog.hslu.ch/textwerk-hs18/files/2018/03/Skript_Werbefilm.pdf, [Stand 26.02.2022]

LISCHKA Konrad (2009): Der älteste Online-Dienst ist offline.

<https://www.spiegel.de/netzwelt/web/compuserve-classic-der-aelteste-online-dienst-ist-offline-a-634504.html>, [Stand 09.09.2022]

MEDIEN MANAGER (o.A.): Video-Reichweite auf dem Prüfstand: Neue Studie von Karen Nelson-Field bringt Transparenz in die Videowerbung,

<https://medienmanager.at/2020/07/video-reichweite-auf-dem-pruefstand-neue-studie-von-karen-nelson-field-bringt-transparenz-in-die-videowerbung/>, [Stand 30.04.2022]

META (o.A.): Video Ads, [https://de-](https://de-de.facebook.com/business/help/1381779698788633?id=603833089963720)

de-de.facebook.com/business/help/1381779698788633?id=603833089963720, [Stand 30.04.2022]

PRIEBE Anton (2022): Evolution im Video Advertising,

<https://www.adzine.de/2022/01/evolutionen-im-video-advertising/>, [Stand

13.01.2022]SCREEN FORCE (o.A.): Werbewirkung & Absatz,

<https://www.screenforce.de/research/grundlagenstudien/werbewirkung-absatz#>, [Stand 30.04.2022]

SEVEN.ONE MEDIA (2021): Mediennutzung im Blick,

<https://www.sevenonemedia.de/research/mediennutzung/media-activity-guide>, [Stand 16.02.2022]

SEVEN ONE MEDIA (2020): Video Impact: Grundlegende Mechanismen von TV- und Videowerbung

<https://www.seven.one/documents/924471/1111580/Video+Impact.pdf/e2faf3d3-80f2-6f0b-337f-3d848dea85d4?t=1638866908835>, [Stand 30.04.2022]

SPLENDID RESEARCH (2019): Studie: Menstrual Hygiene Monitor 2019,

<https://www.splendid-research.com/de/studie-menstrual-hygiene>, [Stand 16.09.2022]

STATISTA (2022): Damenhygiene – Deutschland,

<https://de.statista.com/outlook/cmo/haushalts-hygienepapier/damenhygiene/Deutschland>, [Stand 09.09.2022]

STATISTA (2022): Videowerbung – Deutschland,

<https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-werbung/videowerbung/deutschland>, [Stand 15.02.2022]

Anlagen

Anhang 1.....	XXII
Anhang 2.....	XXVII
Anhang 3.....	XXVIII
Anhang 4.....	XXXIV
Anhang 5.....	XXXIX
Anhang 6.....	XL
Anhang 7.....	LV
Anhang 8.....	LVIII
Anhang 9.....	LIX
Anhang 10.....	LXIX
Anhang 11.....	LXXX

Anhang 1

Industry Puls Report 2022 US

Comparing challenges by media type

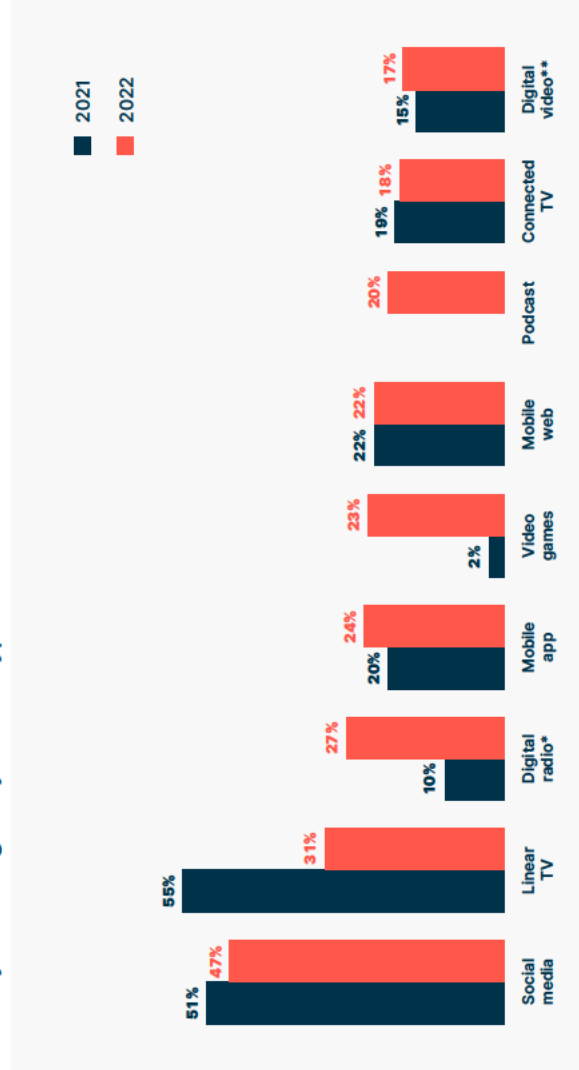
Media experts are ready for the challenges that await them in the coming year.

Unchanged as the top two challenges between 2021 and 2022, social media and linear TV overwhelmingly remain the media types most likely to face serious obstacles.

Given the de-prioritization of linear TV in recent years, the 24-point drop for this format could be the harbinger of a relatively stable year for traditional TV advertising.

Alternatively, it could mean linear TV is one step closer to irrelevance as ad buyers increasingly shift focus to emerging formats such as digital radio, video games, and podcasts.

Industry challenges by media type



In your opinion, which of the following media types will face serious challenges across the media industry in the next 12 months? (Select up to three)

Notes: *excludes podcast; **excludes connected TV

INSIGHTS FROM THE EXPERTS

Addressing top media challenges in 2022



We will obtain the most current and viable solutions to make these challenges less oppressive.

Executive, Agency



We will deploy solutions for ad fraud prevention and third-party exclusion lists.

Director, Agency



We will monitor campaign progress with sophisticated measuring tools and performance benchmarks.

Executive, Publisher



What tactics will your organization implement to address these challenges?

02

Mobile momentum

Industry experts on:
maximizing the mobile opportunity



Mobile prioritization will boost ad spend

After temporarily relinquishing the top spot in 2021, mobile once again becomes the highest priority in 2022. Industry experts will leverage mobile advertising as consumer behaviors grow increasingly hybrid and with mobility rising again.

With consumers on the go once again and despite lingering pandemic restrictions, mobile ad spend is set to grow nearly 14% to surpass \$162 billion in 2022.⁴ Mobile apps will receive 78% of that investment.⁵

76%

of respondents said mobile* will be a top priority for their organization in the next 12 months



Which of the following environments will be a top priority for your organization in the next 12 months? (Select up to three)
Notes: *Includes mobile app and mobile web

Table of contents

01

Changing industry
priorities

02

Mobile momentum

03

Elevating social
standards

04

The evolution of TV

05

Digital audio
developments

06

Media quality

07

Key takeaways

08

About IAS

Anhang 2

BCN Screen in motion folder 2022

Wer hat die Nase vorn: TV oder Streaming? Und wo geht die Reise hin?

Seit 2018 untersucht TV SpielfilmPlus umfassend die Sehgewohnheiten der Deutschen. Neben konkreten Nutzeranteilen und Sehdauern, u. a. für lineares TV, Streaming, Mediatheken und Pay-TV, werden auch qualitative Aspekte wie Nutzungsmotive und Second Screening pro Plattform beleuchtet.

Die Studie berücksichtigt kontinuierlich neue Aspekte der Bewegtbildnutzung. 2022 werden z. B. zusätzlich die Genrepräferenzen detailliert pro Plattform ausgewiesen und Cord-Cutter-Potenziale erhoben. Insgesamt zeigen sich weiterhin große Unterschiede zwischen den Generationen.

Ergebnisauszüge: Flaut der Streaming-Hype ab?

- Zwei Drittel nutzen einen **Smart-TV** und 71% aller TV-Geräte sind an das Internet angeschlossen. Bei 35% ist zumindest einer der TV-Sticks (Amazon Fire, Google Chromecast etc.) in Gebrauch.
- Über alle Kanäle steigt die **Gesamtsehdauer** seit 2018 moderat um 8 Minuten auf 4 Stunden 25 Minuten an. An Wochentagen wird im Schnitt 4 Stunden 04 Minuten Video-Content geschaut. Am Wochenende sind es 5 Stunden 17 Minuten.
- Insgesamt ist klassisches lineares TV mit mindestens 83% monatlicher Nutzung weiter die mit Abstand führende Bewegtbildplattform. Bei den Jüngeren allerdings hat der Anteil Streaming-Abo-User mit 73% die TV-Nutzung mit 69% überholt. Die **stärkste Dynamik zeigen die 30- bis 49-Jährigen** mit plus 10%-Punkte Streaming-Nutzung auf 66% in nur einem Jahr (TV 82%).
- 67% der Streaming-Abo-Nutzer sind der Meinung, klassisches TV wird durch Streaming abgelöst werden. Allerdings schauen weiterhin 68% der Befragten z.B. Nachrichten am liebsten linear – auch zwei Drittel der Streaming-User.
- **Neu:** Die Vielfalt des verfügbaren Bewegtbild-Contents erschwert die Auswahl. Die Suche nach einem passenden Format dauert bei Streaming-Anbietern und Pay-TV mit je 13 Minuten im Schnitt am längsten. Am schnellsten wird man bei OR-Mediatheken nach 9 Minuten fündig. Mit 21 Minuten beim Pay-TV und 18 Minuten bei Streaming-Anbietern suchen die Jüngeren am längsten.
- Dennoch gibt es den Wunsch nach noch mehr Bewegtbild. Aktuell lässt man sich die zusätzlichen Video-Angebote 20 Euro kosten, **maximal vorstellbar sind 25 Euro**. Das entspricht maximal 2,2 bezahlpflichtigen Angeboten.
- **Neu:** Im linearen TV werden bevorzugt Nachrichten (71%), gefolgt von Filmen (61%) gesehen – insgesamt bedient **klassisches TV mit Abstand das breiteste Genre-Spektrum**. Bei Netflix und Co. konzentriert sich das Interesse eindeutig auf Filme (79%) und Serien (75%). Einzig auf privaten Mediatheken sind Serien das beliebteste Genre. Beim Pay-TV erreicht Sport Rang drei in der Beliebtheit.

Anhang 3

Media Quality Report H1 2021

CEO Vorwort

Nach einem Jahr tiefgreifender Veränderungen in unseren internationalen Communities und am Arbeitsplatz begrüße die Werbeindustrie das Jahr 2021 als herbeigesehnten Neuanfang. Sehr schnell wurde jedoch klar: Im Zuge der weitreichenden Corona-Maßnahmen haben sich die Auswirkungen der Pandemie auf die Konsument*innen und der Gesellschaft zwar verändert, sind aber auch in diesem Jahr noch deutlich zu spüren. Um diese Herausforderung zu meistern und erfolgreich in die neue Normalität durchzustarten, geht es für unsere Branche nun vor allem darum, die richtigen Erkenntnisse zu gewinnen und neue Möglichkeiten zu erschließen, die das Post-Corona-Zeitalter bestimmen werden.

Integral Ad Science (IAS) bietet weltweit marktführende Lösungen im Bereich der digitalen Mediaqualität sowie Daten-Insights, die unseren Kund*innen zu besseren Ergebnissen verhelfen. Basierend auf unserem umfangreichen Datensatz zeigt der Media Quality Report (MQR) weltweit Leistungskennzahlen für die wichtigsten Kategorien und unterstützt unsere Kund*innen dabei, Kampagnen-Benchmarks zu setzen und erfolgreiche Strategien zu entwickeln.

Der MQR ist eine der vielen Möglichkeiten, wie wir weiterhin Vertrauen und Transparenz im gesamten Digital-Advertising-Ökosystem schaffen. Ich freue mich darauf, Ihnen unsere Benchmarks für das erste Halbjahr 2021 vorzustellen und Ihnen die entscheidenden Insights zur Verfügung zu stellen, damit jede Ihrer Impressions auch wirklich zum Erfolg führt.



Lisa Utzschneider

Chief Executive Officer
Integral Ad Science

01 Einführung

In Zeiten des Social Distancings verbringen die Konsument*innen seit mehr als einem Jahr die meiste Zeit zu Hause. Als direkte Folge ist die Bedeutung von internetfähigen Geräten und Technologien für sie weiter gestiegen, um aktiv, erreichbar und produktiv zu bleiben. Dieser veränderte Lifestyle und dynamische Entwicklungen im Konsumentenverhalten haben nicht zuletzt die digitale Werbung stark beeinflusst. Doch was waren die zentralen Trends im ersten Halbjahr 2021? Das zeigt uns dieser aktuelle MQR mehr als deutlich. In diesem Report gehen wir insbesondere der Frage nach, welche Auswirkungen die veränderte Werbelandschaft in einer noch nie dagewesenen Zeit auf die zentralen Media-Quality-Metriken nimmt.

Bei IAS messen wir monatlich Billionen an weltweiten Datenereignissen. Durch diesen großen Datenumfang können wir in Echtzeit Entwicklungen bei der Mediaqualität beobachten. Mit dem MQR bieten wir auf dieser Grundlage ein umfassendes Branchen-Barometer an, mit dem Ad Buyer und Seller die Qualität ihrer Kampagnen und Ihres Werbeinventars bewerten können.

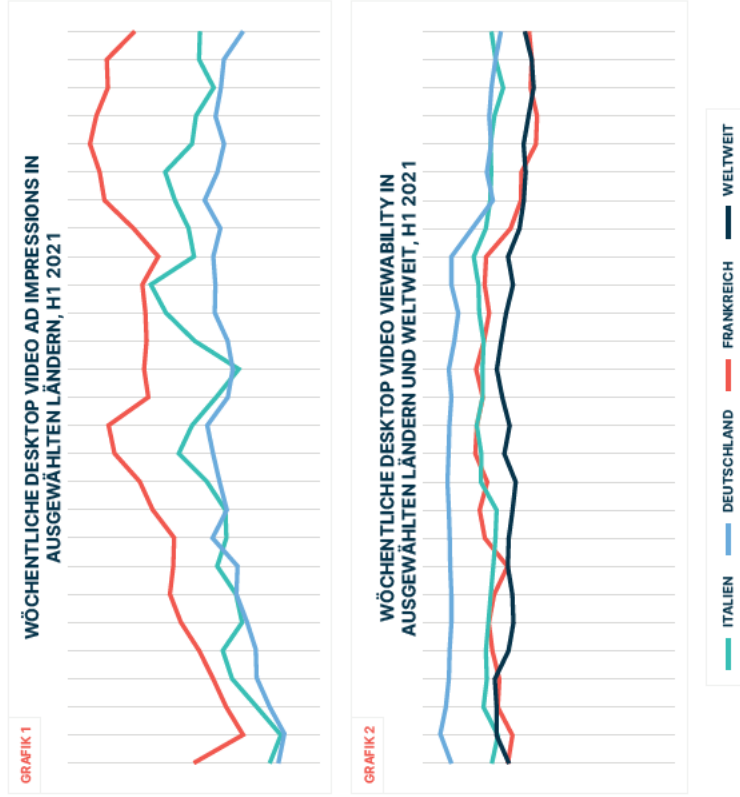
KEY-TREND #1

Die europäischen Märkte treiben die weltweite Sichtbarkeit von Video-Formaten in die Höhe, da das Videostreaming in der COVID-19-Pandemie stark zunimmt.

In der ersten Jahreshälfte 2021 ist die weltweite Viewability für Videowerbung tendenziell angestiegen. Vor allem Frankreich, Deutschland und Italien haben sich hier als die treibenden Kräfte hervorgetan.

Die Verbreitung von COVID-19 in diesen Märkten hat die Auswahl an Unterhaltungsmöglichkeiten außerhalb der eigenen vier Wände stark eingeschränkt. Als Reaktion auf die Lockdown-Maßnahmen investieren die Konsument*innen in heimische Aktivitäten wie dem Videostreaming. Rund jede*r dritte Konsument*in in Frankreich (29 Prozent), Deutschland (30 Prozent) und Italien (35 Prozent) nutzt vermehrt Online-Streaming-Dienste. Und daran wird sich auch nach Corona nichts ändern: Die Mehrheit dieser neuen digitalen Videokonsument*innen beabsichtigt, dieses Streaming-Tempo auch in Zukunft beizubehalten.¹

In den ersten beiden Monaten des Jahres 2021 ist das Volumen der Video Ad Impressions in Deutschland auf allen Geräten stetig angestiegen (Grafik 1, 3), da Pandemie-Beschränkungen wieder eingeführt wurden.² In diesem Zeitraum liegt die Video-Viewability in Deutschland deutlich über dem weltweiten Desktop-Durchschnitt und nimmt in mobilen Webumgebungen leicht zu (Grafik 4).



04 Viewability

Die Sichtbarkeit von Videos ist in allen Umfeldern und nahezu allen Märkten weltweit angestiegen. Connected TV (CTV) bleibt mit 83,2 Prozent im ersten Halbjahr 2021 das am meisten genutzte Format, während Videos in allen anderen Umfeldern (Mobile Web, Mobile App und Desktop) unter der 80 Prozent-Marke liegen.

Die Sichtbarkeit von Desktop-Videos steigt weltweit um +1,8 Prozentpunkte auf 77 Prozent. Wichtige Treiber sind hier vor allem Deutschland mit einem Anstieg um +7,4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr auf 79,9 Prozent und Australien mit einer Verbesserung um +2,2 Prozentpunkte auf 79,1 Prozent. Frankreich (-1,3 Prozentpunkte) und Kanada (-0,1 Prozentpunkte) sind die einzigen Länder, in denen die Sichtbarkeit von Desktop-Videos in H1 2021 rückläufig ist.

Die weltweite Sichtbarkeit verbessert sich am stärksten für Mobile Web Video Ads und steigt in H1 2021 um +5,4 Prozentpunkte auf 79 Prozent. Frankreich (+9 Prozentpunkte), Kanada (+6,2 Prozentpunkte) und Deutschland (+4,5 Prozentpunkte) führen die weltweiten Zuwächse bei mobilen Webvideos an, während Spanien (-1,9 Prozentpunkte) in diesem Bereich niedrigere Viewability-Werte verzeichnet.

Die Display-Viewability geht im ersten Halbjahr 2021 in allen Webumfeldern zurück. Die weltweite Sichtbarkeit in Desktop-Umfeldern sinkt im Jahresvergleich um -2,4 Prozentpunkte auf 69,5 Prozent, im mobilen Web geht sie um -3,3 Prozentpunkte auf 64,3 Prozent zurück. Der weltweite Rückgang wird vor allem durch den asiatisch-pazifischen Raum angetrieben, da Neuseeland (-8 Prozentpunkte), Singapur (-7,3 Prozentpunkte) und Indien (-7,2 Prozentpunkte) die stärksten Verluste in Desktop-Umfeldern verzeichnen.

Die Sichtbarkeit von Mobile Web Display sinkt am deutlichsten in Singapur (-11 Prozentpunkte), Neuseeland (-7,5 Prozentpunkte) und Japan (-6,5 Prozentpunkte). In Indonesien hingegen steigt die Sichtbarkeit von Desktop und Mobile Web Ads im ersten Halbjahr 2021 um +4,4 Prozentpunkte bzw. +5,2 Prozentpunkte - das ist der höchste Wachstumswert aller Länder weltweit.

Mobile Apps sind die einzige Umgebung, in der die Display Viewability insgesamt ansteigt. Im Jahresvergleich wächst die Display-Sichtbarkeit in mobilen Apps um +2,4 Prozentpunkte auf 73,2 Prozent im ersten Halbjahr 2021. In Singapur (+8,7 Prozentpunkte), Neuseeland (+7,5 Prozentpunkte) und den USA (+6,3 Prozentpunkte) nimmt die Sichtbarkeit mobiler Apps am stärksten zu, während Italien (-1,6 Prozentpunkte) und Großbritannien (-1,4 Prozentpunkte) die einzigen beiden Märkte mit jährlichen Rückgängen sind.

06

Time-in-View

Die durchschnittliche Time-in-View (TIV) für Display-Kampagnen ist in allen Umfeldern gesunken. Die weltweite durchschnittliche Verweildauer für Desktop Display und Mobile Web Display geht um 2 bzw. 5 Prozent zurück, während die Verweildauer für mobile Apps im direkten Jahresvergleich um fast 25 Prozent schrumpft.

Weltweite Mobile App Display Impressions bleiben im ersten Halbjahr 2021 –6,03 Sekunden kürzer im Blickfeld als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Indien (-1,23 Sekunden), Australien (-8,82 Sekunden) und Italien (-6,85 Sekunden) haben die größten Verluste bei der Verweildauer hinzunehmen. Frankreich ist der einzige Markt, der Zuwächse verzeichnet: Display-Anzeigen in mobilen Apps werden hier +1,34 Sekunden länger angezeigt und erreichen damit eine TIV von 14,39 Sekunden. Drei Märkte, für die bisher keine Jahresvergleiche verfügbar waren, führen die TIV-Rangliste im Bereich Mobile App Display an: Indonesien (26,34 Sekunden), Mexiko (23,70 Sekunden) und Singapur (21,96 Sekunden).

Die globale TIV für Mobile Web Display sinkt um -0,8 Sekunden auf knapp unter 15 Sekunden. Die Rückgänge sind in diesem Format weniger stark, wobei Japan (-4,44 Sekunden), Italien (-2,29 Sekunden) und Kanada (-1,88 Sekunden) am meisten Boden einbüßen. Im Gegensatz dazu verzeichnen Indien (+4,09 Sekunden) und Neuseeland (+3,06 Sekunden) die größten Verbesserungen bei mobilen Web-Display-Formaten, die 19 bzw. 16 Sekunden übersteigen. Als weiterer Markt im asiatisch-pazifischen Raum verzeichnet Indonesien mit 25,27 Sekunden die längste Verweildauer in dieser Kategorie, obwohl die Verbesserung nur +0,03 Sekunden beträgt.

Desktop Display Ads bleiben im ersten Halbjahr 2021 mit durchschnittlich 22,67 Sekunden länger im Blick als jedes andere Format – und das trotz der jährlichen Reduzierung um 0,47 Sekunden. Argentinien (40,69 Sekunden), Indonesien (30,07 Sekunden) und Mexiko (28,69 Sekunden) führen die Rangliste bei Desktop Display Ads an. Japan (+0,97 Sekunden) und Großbritannien (+0,79 Sekunden) haben sich im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020 am meisten verbessert. In Italien, Indien und Schweden sinkt die durchschnittliche TIV in diesem Format um jeweils 3 Sekunden oder mehr, was den weltweiten Durchschnitt drückt.



10 Über IAS

Integral Ad Science (IAS) ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich der digitalen Mediaqualität. Jede Impression zählt, indem IAS sicherstellt, dass Anzeigen für echte Menschen in sicheren und geeigneten Umgebungen sichtbar sind. IAS aktiviert kontextbezogenes Targeting und sorgt für die Optimierung der Auslieferungskette. Unsere Mission ist es, der globale Maßstab für Vertrauen und Transparenz in der digitalen Mediaqualität für weltweit führende Marken, Publisher und Plattformen zu sein. Dies erreichen wir durch datenbasierte Technologien mit einsatzfähigen Echtzeit-Signalen und Insights. IAS wurde 2009 gegründet, hat seinen Hauptsitz in New York und arbeitet mit Tausenden von Top-Werbekunden und Premium-Publishern weltweit zusammen. Weitere Informationen finden sich unter www.integralads.com/de

KONTAKTIEREN SIE UNS
infoDE@integralads.com
www.integralads.com/de/

FOLGEN SIE UNS

**WEITERE MQR INSIGHTS
 FINDEN SIE ONLINE ZUM
 KOSTENFREIEN DOWNLOAD**



IAS Quality Impressions™ MQR HT 2021

Anhang 4

Media Activity Guide 2021

**Media
activity
guide
2021**

INHALT **1**

1 MEDIENNUTZUNG IM ÜBERBLICK **2**

2 BEWEGTBILDNUTZUNG **14**

3 PRINTNUTZUNG **32**

4 AUDIONUTZUNG **38**

5 DIGITALE NUTZUNGSFORMEN **46**

6 ONLINENUTZUNG **56**

7 PARALLELNUTZUNG & IMPULSWIRKUNG **68**

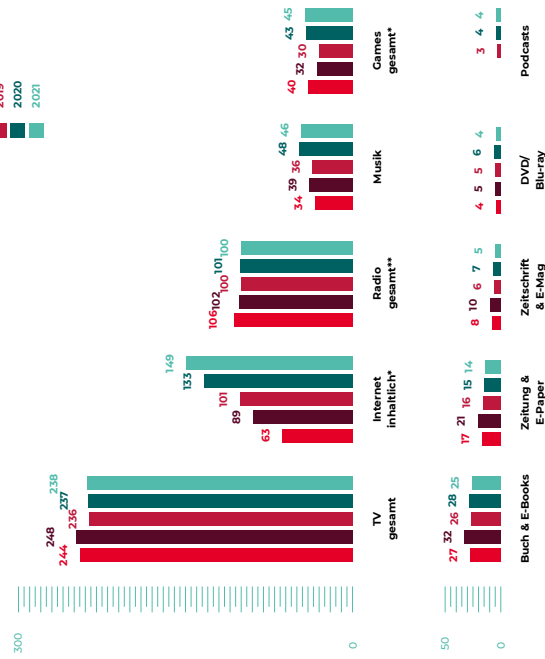
8 SMARTE LAUTSPRECHER **74**





VIER STUNDEN FERNSEH-NUTZUNG TÄGLICH

Ø tägliche Nutzungsdauer Medienangebote | Angaben in Minuten



* 2017: Änderungen in Fragestellung; ** Ab 2019: Berücksichtigung von Audiofiles
 Basis: 4-69 Jahre, n=12.335; Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa; AGF; Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK;
 VIDEO SCOPE 1.4; Marktstandard: TV, Q1-2019/2020/2021; eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer Nutzung

FOZIT

TV und Smartphone sind die meistgenutzten Geräte – vor allem Smart-TVs erobern die Wohnzimmer.

Wearables liegen weiter auf Wachstumskurs; die Verbreitung von Smart Speakern steigt nur noch langsam.

Die gesamte Mediennutzung (Massen- und Individualkommunikation) erreicht mit 13 Stunden einen neuen Höchstwert.

Der Konsum von Massenmedien wächst auf über 10,5 Stunden täglich, davon entfällt mit konstant 4 Stunden nach wie vor der größte Anteil auf das Fernsehen.

Die Internetnutzung steigt weiterhin dynamisch und ist vor allem getrieben durch die zunehmende Bedeutung von Onlinevideos.



Trotz der beachtlichen Wachstumsraten im Onlinesegment ist TV nach wie vor das mit Abstand beliebteste Bewegtbildmedium. Mit 217 Minuten lineares Fernsehen die Videonutzung weiterhin klar: Etwa drei Viertel (76%) des Bewegtbildkonsums entfallen auf klassische und alternative TV-Nutzung. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bleibt die TV-Sehdauer stabil, gleichzeitig gewinnen On-inevideos weiter an Bedeutung. Kostenlose On-inevideos werden 33 Minuten täglich geschaut,

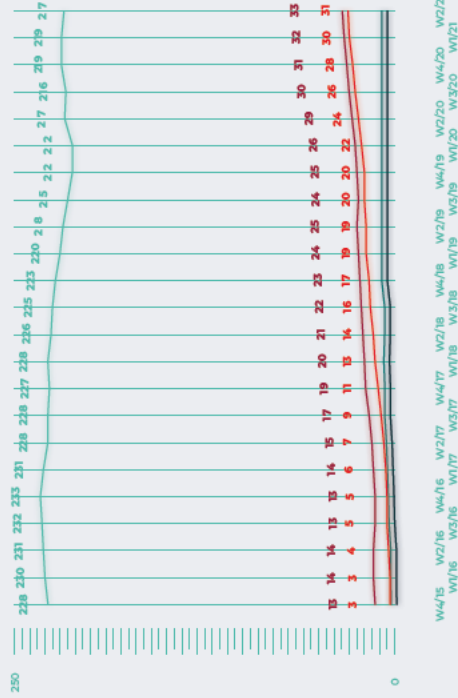
das ist mehr als doppelt so viel wie vor fünf Jahren (14 Min.). Auf Pay-VoD entfallen inzwischen 31 Minuten. Insgesamt liegt die Nutzungsdauer von On-inevideos bei rund einer Stunde und damit bei weniger als einem Drittel der TV-Nutzungsdauer. In der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen zeigt sich eine stärkere Verschiebung von linearer zu nicht-linearer Videonutzung. Die TV-Nutzungsdauer ist rückläufig, weil vor allem die Verweildauer zugunsten konkurrierender Angebote sinkt.



NUTZUNGSDAUER VON TV STABIL AUF HOHEM NIVEAU

Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote (folliertend)
Angaben in Minuten

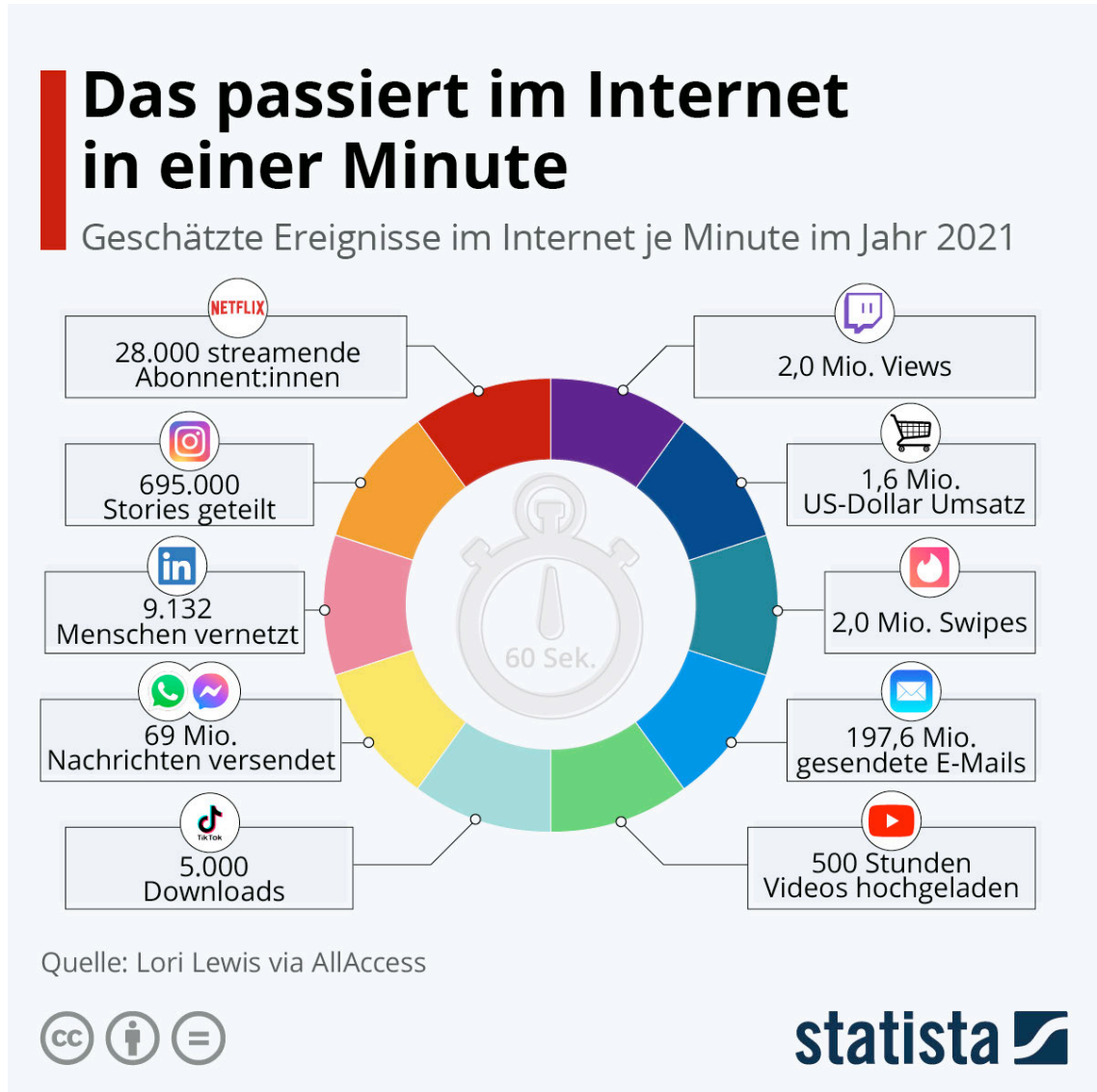
- TV
- Kostenlose On-inevideos
- Pay-VoD
- DVD/Blu-ray
- Kino



Basis: 14-69 Jahre, n=60.648
Quelle: ViewTime Report 2021, Ersatz AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE14,
Marktstandard: TV, eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer Nutzung

Anhang 5

Das passiert im Internet in einer Minute – Geschätzte Ereignisse im Internet je Minute im Jahr 2021
2021



Anhang 6

German Entertainment and Media Outlook 2021-2025 –

Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland

Vorwort

Vorwort

Sehr geehrte Leser:innen,

das Jahr 2020 war vor allem von einem geprägt: Der größten Pandemie dieses Jahrhunderts – COVID-19. Das Virus führte zu Kontaktbeschränkungen und Lockdowns, die die deutsche Wirtschaft und die Entertainment- und Medienbranche stark beeinflussten. Im Vergleich zum BIP, das im vergangenen Jahr 2020 um 4,9 % sank, musste die Entertainment- und Medienbranche mit einem Rückgang um 9,9 % noch stärkere Umsatzeinbußen verzeichnen. Dies entspricht dem stärksten Rückgang der Branche seit der ersten Ausgabe des *German Entertainment and Media Outlooks* im Jahr 2002. Insgesamt konnte die Entertainment- und Medienbranche 55,4 Milliarden Euro im Jahr 2020 erfösen.

Die pandemiebedingten Maßnahmen und Kontaktbeschränkungen verursachten hauptsächlich eins: Sie beschleunigten die bestehenden Trends, Entwicklungen und die Digitalisierung der Branche um viele Jahre. Für die Branche bedeutet dies vor allem: Das Nutzungsverhalten hat sich verändert.

Während im vergangenen Jahr speziell analoge Bereiche der Branche, zum Beispiel Messen, Kinos oder Livemusik, von der Pandemie betroffen waren (diese Umsätze brachen im Vorjahresvergleich um mehr als zwei Drittel bzw. bei Livemusik drei Viertel ein) konnten wir eine Verschiebung hin zu digitalen Formaten, wie digitale Messen, Veröffentlichung von Blockbustern auf Streamingplattformen, sowie Streaming von Livekonzerten, beobachten. Damit setzte sich die positive Entwicklung der digitalen Segmente, zum Beispiel Internetvideo, Streamingmodelle, Videospiele, E-Sport und VR, fort und verstetigt sich. Gerade die digitalen Angebote ermöglichen den Nutzenden eine Flexibilität in der Nutzung der Inhalte, die sie insbesondere in Zeiten der Kontaktbeschränkungen und Lockdown-Maßnahmen zu schätzen gelernt haben. Nutzende möchten verstärkt entscheiden, wie, wann und vor allem wo sie Inhalte konsumieren.

Einhergehend mit dieser Veränderung des Nutzungsverhaltens etabliert sich ein weiterer Trend: Die vermehrte Nutzung von Inhalten auf mobilen Endgeräten. Als ständiger Wegbegleiter der Konsument:innen kommt den Smartphones hierbei eine besondere Rolle zu. Diese werden zunehmend zu einem der wichtigsten Auspielungsgeräte von Inhalten. Eine Entwicklung, die die Werbebranche bereits erkannt hat und entsprechende Budgets für mobile Onlinewerbung einplant.

Die COVID-19-Pandemie führte zu einem Rückgang der Werbebudgets in der Entertainment- und Medienbranche 2020 um 18,3 % und rückte deren Effizienz in den Fokus. Stärker denn je wurden Werbebudgets platziert, um Kund:innen direkt zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung anzusprechen. Dies gelang vor allem durch mobile Onlinewerbung. Erstmals übertrafen diese Umsätze 2020 die Umsätze aus TV-Werbung.

Vorwort

Wie asymmetrisch die Auswirkungen der Pandemie auf die einzelnen Segmente auch sein mögen, die Prognose für die Umsätze der Entertainment- und Medienindustrie insgesamt bleibt robust. Der pandemiebedingte Rückgang im Jahr 2020 weicht einer starken Erholung im Jahr 2021. Wir prognostizieren, dass die Umsätze 2021 bereits auf 59 Milliarden Euro ansteigen werden. Für die kommenden fünf Jahre erwarten wir ein durchschnittlich jährliches Wachstum von 4,5 %, sodass die Branchenumsätze 2025 69 Milliarden Euro umfassen werden.

Der vorliegende *German Entertainment and Media Outlook* verdeutlicht, dass die Zukunft der Industrie, trotz starker Einbrüche im Pandemiejahr 2020, deutlich positiv ist. Die beschriebenen asymmetrischen Entwicklungen

haben zu Verschiebungen geführt, die das Verhalten der Konsument:innen nachhaltig verändert haben. Vorliegende Trends und Entwicklungen wurden dadurch noch verstärkt. Eine Rückkehr zu alten Verhaltensmustern ist nicht zu erwarten, stattdessen werden weitere Umbrüche innerhalb der Branche folgen. Die Entertainment- und Medienbranche unterliegt damit einem steten Wandel.

Einschätzungen dazu und zu allen für die Branche relevanten Themen finden Sie auf unserer Website: www.pwc.de/outlook. Klicken Sie sich nach Belieben durch die verschiedenen Segmente und Trendanalysen!

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und anregende Lektüre!



Werner Ballhaus
Global Entertainment & Media Sector Leader

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Executive Summary	10
1 Der Markt im Überblick	10
2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten	15
Bücher	27
1 Der Markt im Überblick	27
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	28
3 Prognose	31
Gastbeitrag Peter Kropsch	33
Trusted News und die Relevanz der klassischen Medien	33
Zeitungen und Zeitschriften	35
1 Der Markt im Überblick	35
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	37
3 Prognose	41
Highlight Artikel: IT-Sicherheit	43
Cyber-Angriffe auf Medienhäuser – Das Management von Informationssicherheit wird unverzichtbar	43
BZB	48
1 Der Markt im Überblick	49
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	50
3 Prognose	52

Musik, Radio und Podcast.....	54
1 Der Markt im Überblick	55
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	56
3 Prognose	60
Exkurs: Das neue Urheberrechtsgesetz und seine Auswirkungen auf die Medienbranche.....	64
1 Gesetzesänderungen durch die Urheberrechtsreform.....	64
2 Auswirkungen der Reform auf die unterschiedlichen Medienbranchen.....	70
3 Fazit	73
Gastbeitrag Dr. Florian Drücke	74
Zum Stand der Musikindustrie 2021	74
Kino.....	76
1 Der Markt im Überblick	76
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	78
3 Prognose	79
Fernsehen	81
1 Der Markt im Überblick	81
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	84
3 Prognose	86
Internetvideo	88
1 Der Markt im Überblick	88
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	90
3 Prognose	95
TV-Werbung	96
1 Der Markt im Überblick	97
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	98
3 Prognose	101

Onlinewerbung	102
1 Der Markt im Überblick	103
2 Aktuelle Trends und Entwicklungsfaktoren	105
3 Prognose	108
Highlight Artikel: Cookieless World	111
Der Infrastrukturmbruch in der Werbeindustrie	111
Datenkonsum	116
1 Der Markt im Überblick	117
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	119
3 Prognose	121
Videospiele und E-Sport	126
1 Der Markt im Überblick	126
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	127
3 Prognose	133
Virtual Reality	136
1 Der Markt im Überblick	136
2 Trends und Entwicklungsfaktoren	137
3 Prognose	139
Außenwerbung	141
1 Der Markt im Überblick	141
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	143
3 Prognose	145
Gastbeitrag Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler	146
Die datengetriebene Perspektive von Out-of-Home	146
Methodik	148
Anhang	149
Ansprechpartner	169

Abb. 35	Anteile Datennutzung nach Geräten 2020.....	119
Abb. 36	Datennutzung nach Inhalt.....	121
Abb. 37	Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2025.....	123
Abb. 38	Datennutzung nach Gerät.....	123
Abb. 39	Anteile Datennutzung nach Geräten 2025.....	124
Abb. 40	Datennutzung nach Netzwerkzugang.....	124
Abb. 41	Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2025.....	125
Abb. 42	Umsatzentwicklung im Markt für Cloud Gaming.....	129
Abb. 43	Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport.....	133
Abb. 44	Umsatzentwicklung im Markt für PC-Spiele und Konsolenspiele.....	134
Abb. 45	Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes.....	135
Abb. 46	Umsatzentwicklung im VR-Markt.....	139
Abb. 47	Verbreitung von VR-Hardware.....	140
Abb. 48	Stellenbestand an Werbeträgern insgesamt.....	142
Abb. 49	Stellenbestand in der Plakatwerbung in Deutschland (per Februar 2021).....	143
Abb. 50	Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes.....	145

Executive Summary

1 Der Markt im Überblick

Das war 2020

Wie bereits im *German Entertainment and Media Outlook 2020-2024* prognostiziert, beeinflusste die COVID-19-Pandemie und die damit einhergehenden Beschränkungen die Branche stark. Mit einem Rückgang von 9,9 % gegenüber dem Vorjahr konnten hier 2020 nur 55,4 Milliarden Euro Erlöst werden. Damit musste die Entertainment- und Medienbranche überdurchschnittliche Einbußen verzeichnen. Im Vergleich dazu lag der gesamtwirtschaftliche Rückgang mit einem BIP von 3,4 Billionen Euro preisbereinigt bei geringeren 4,9 %. Diese Entwicklung lässt sich durch Strukturveränderungen der Branche, pandemiebedingte Umsatzausfälle in traditionell umsatzstarken Bereichen sowie reduzierte Budgets im konjunkturrempfindlichen Werbemarkt erklären.

Die Pandemie beschleunigte 2020 Entwicklungen, die sich bereits in den Vorjahren abzeichneten. So unter anderem die Digitalisierung, die durch die Beschränkungen im sozialen Leben vorangetrieben wurde. Nicht-digitale Segmente erwirtschafteten mit einem Minus von 17,7 % gegenüber dem Vorjahr und 36,7 Milliarden Euro weiterhin den Großteil des Umsatzes der Branche; der digitale Bereich wuchs derweil jedoch um 10,9 % auf 18,7 Milliarden Euro an.

Insgesamt konnten die Zugewinne im digitalen Bereich das Wegbrechen der nicht-digitalen Umsätze jedoch nicht kompensieren. Dies wird insbesondere an dem Segment Zeitungen und Zeitschriften deutlich. Die Einnahmen aus dem Verkauf physischer Zeitungen und Zeitschriften fielen 2020 um 877 Millionen Euro; die digitalen Pendanten erlösten in Summe trotz dynamischen Wachstums hingegen lediglich 687 Millionen Euro. Auf dem Buchmarkt herrscht eine ähnliche Gewichtung vor. Hier konnte aber durch eine positive Entwicklung im Bereich Print und physische Hörbücher, sowie ihrer digitalen Pendanten der Consumer Books ein Zuwachs von insgesamt 3,7 % verzeichnet werden. Der gesamte Buchmarkt wuchs um 0,2 % auf 7,6 Milliarden Euro. Ein anderes Bild zeichnet sich hingegen im bereits stärker digitalisierten Segment Musik, Radio und Podcast ab. Mit einem Rückgang von 11,7 % verbuchte der physische Musikvertrieb 2020 lediglich 509 Millionen Euro und somit weniger als die Hälfte der Umsätze des weiterhin dynamisch wachsenden digitalen Musikvertriebs.

Zuvor weniger von der Digitalisierung beeinflusste nicht-digitale Bereiche zeigten sich als sehr vulnerabel für die Auswirkungen der Pandemie. Infolge des Lockdowns verzeichneten die Segmente Messe und Kino Umsatzeinbrüche von über zwei Dritteln im Vorjahresvergleich; das Segment Livemusik schrumpfte sogar um drei Viertel. Wurden über die genannten Segmente 2019 in Summe noch 6,5 Milliarden Euro Erlöst, lagen die Einnahmen 2020 bei 1,8 Milliarden Euro.

Dafür stiegen die Fernsehumsätze nach einem leichten Rückgang im Vorjahr wieder etwas an, als der Fernseher aufgrund der erhöhten Zeit, die zuhause verbracht wurde, wieder ins Zentrum des Entertainment rückte und die durchschnittlichen täglichen Sehminuten 2020 mit einem Zuwachs von 9 Minuten auf 220 Minuten kletterten. Mit Umsätzen von 5,8 Milliarden Euro spielte Fernsehen weiterhin eine bedeutende Rolle.

Ebenfalls von hoher ökonomischer Relevanz waren die traditionell umsatzstarken Wirtschaftsinformationen, die 2020 trotz Einbußen in Höhe von 4,4 % 6,8 Milliarden Euro erwirtschafteten.

Im Zuge der Pandemie entwickelten sich vor allem digitale Segmente positiv. So wie das lineare Fernsehen wuchs auch Video-on-Demand stärker als in den Vorjahren. Die Umsätze von 1,7 Milliarden Euro lagen ein Drittel über den Vorjahreserlösen – wobei hier mit einem Anstieg von 42,9 % insbesondere Abo-Modelle (Subscriptions) gefragt waren. Videospiele und E-Sport konnten 2020 ebenfalls stärker zulegen. Hier wurden mit einem Zuwachs von 13,6 % 5,2 Milliarden Euro umgesetzt. Ebenso stiegen die Umsätze aus VR um 27,5 % an, wobei das Wachstum auf Zuwächse im Video- und Gaming-Bereich zurückzuführen ist.

Fernsehen

Auch im Jahr 2020 bleibt der Fernseher unverändert das meistgenutzte Bewegtbildgerät in Deutschland. Laut Ergebnissen einer Studie, die die Seven.One Media GmbH in ihrem *Media Activity Guide 2020* veröffentlicht hat, haben 2020 mehr als 90 % der Befragten Fernsehgeräte genutzt. Auf diesem Niveau kann lediglich das Smartphone mithalten, das ebenfalls von 90 % der Deutschen genutzt wird. Laut Informationen der AGF Videoforschung GmbH ist die durchschnittliche tägliche Sehdauer des deutschen Publikums im Jahr 2020 auf 220 Minuten gestiegen und liegt damit rund 9 Minuten über der des Vorjahrs. Dadurch wurde die Tendenz zur Verringerung der Fernsehzeit seit 2015 durchbrochen. Der verstärkte Fernsehkonsum ist vor allem der COVID-19-Pandemie geschuldet, die dazu geführt hat, dass die Menschen ein größeres Informationsbedürfnis haben und

mehr Zeit zuhause verbringen. Im Vergleich mit anderen europäischen Staaten befindet sich Deutschland damit im unteren Mittelfeld: Laut dem *Standard Eurobarometer 2020/2021* gaben beispielsweise 90 % der Befragten aus Rumänien an, täglich oder fast täglich den Fernseher zu benutzen. Bulgarien belegte den 2. Platz, da dort 89 % der Befragten angaben, täglich oder fast täglich fernzusehen. Deutschland liegt mit 72 % unter dem europäischen Durchschnitt von 78 %.

Wie schon im Vorjahr nehmen private Fernsehsender zwar etwas mehr als die Hälfte der Zuschaueranteile ein, aber der öffentlich-rechtliche Rundfunk konnte 2020 laut Angaben von AGF und GfK einen Anteil von 49,0 % erreichen (+1,1 Prozentpunkte). Gemessen wird dieser Wert an der senderanteiligen Sehdauer im Verhältnis zur

Gesamtsehdauer aller Fernsehprogramme. Die RTL-Gruppe blieb Spitzenreiter bei den privaten Sendern mit einem gegenüber 2019 unveränderten Marktanteil von 22,4 %. Auf dem zweiten Rang liegt ProSiebenSat.1 mit einem Marktanteil von 17,2 %. Insgesamt kommen die übrigen privaten Fernsehsender auf einen Marktanteil von 11,4 %. Dazu gehören unter anderem WELT (das einschließlich N24 Dokus einen Anteil von 1,3 % am Gesamtmarkt hat), DMAX (1,1 % vom Gesamtmarkt) und den Disney Channel (0,9 % vom Gesamtmarkt). Unter den Öffentlich-Rechtlichen waren zwei Sender beim Publikum besonders beliebt: die ARD mit einem Anteil von 26,5 % am Gesamtmarkt (+0,6 Prozentpunkte) und die ZDF-Gruppe mit 18,0 % (+0,4 Prozentpunkte). Bei den Verbundformaten beider Sender lag 3sat mit einem Marktanteil von 1,4 % vorn.

Abb. 22 Marktanteile der Sendergruppen in 2020



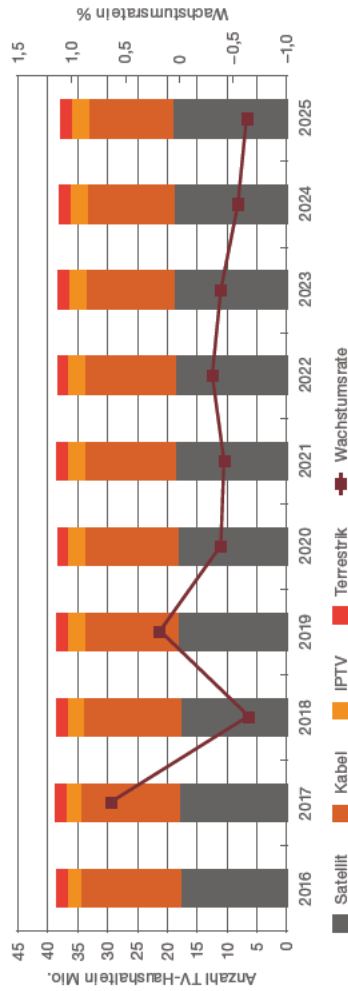
Quelle: AGF Videoforschung GmbH.

<p>Entwicklung der Empfangsarten</p> <p>Satellit, Kabel, Terrestrik und IPTV sind die bekanntesten Empfangsarten in Deutschland. Die Anzahl der Fernsehhaushalte in Deutschland nahm im Vergleich zum Vorjahr leicht ab auf 38 Millionen. Dabei liegt die Zahl der Fernsehhaushalte unter der Gesamtzahl der Haushalte in Deutschland, weil nicht jeder Haushalt über einen Fernsehanschluss verfügt. Das liegt daran, dass zum Beispiel jüngere Menschen oft auf einen Fernsehanschluss verzichten und stattdessen auf Over-the-Top-(OTT)-Angebote zurückgreifen. Da ein Haushalt über mehrere Fernseh-Empfangsarten verfügen kann, übersteigt die Summe aller Empfangsarten (41 Millionen) die Anzahl der TV-Haushalte (38 Millionen).</p>	<p>Kabel</p> <p>Im Jahr 2020 empfingen 15 Millionen Haushalte Fernsehen über den Kabelanschluss, also 1,5 % weniger als im Vorjahr. Allerdings ist der Trend zum Kabelempfang schon seit einigen Jahren rückläufig. Während sein Marktanteil im Jahr 2016 noch 43,2 % betrug, liegt er inzwischen bei 40,0 %. Dieser Rückgang ist vor allem auf das anhaltende Wachstum des Satellitenempfangs und die starke Expansion von Streamingplattformen zurückzuführen. Der Mangel an Möglichkeiten des organischen Marktwachstums führte zu einer Konsolidierung des Kabelmarktes. Mithilfe von Akquisitionen hat Vodafone in den letzten Jahren seine Position gestärkt und ist derzeit der größte Anbieter für Kabelfernsehen in Deutschland.</p>	<p>Terrestrik</p> <p>Die Anzahl der TV-Haushalte, die über Terrestrik Sender empfangen, ist mit knapp 2 Millionen konstant geblieben. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender können dank des Rundfunkbeitrags ohne zusätzliche Kosten in hochauflösender Qualität (HD) empfangen werden. Um privates Fernsehen in HD zu sehen, muss man dagegen ein kostenpflichtiges Abonnement abschließen.</p>
<p>Satellit</p> <p>Mit einem Marktanteil von 47,1 % war der Satellitenempfang 2020 wie schon im Vorjahr die meistgenutzte Empfangsart. Das entspricht 18 Millionen Fernsehhaushalten in Deutschland, also 0,4 % mehr als 2019. Der Empfang über Satellit ist grundsätzlich kostenfrei – bis auf die Inhalte von Sendern, die ihre Angebote verschlüsseln wie etwa Pay-TV-Sender oder HD-Angebote privater Sender.</p>	<p>IPTV</p> <p>Mit einem Wert von knapp 3 Millionen ist die Anzahl der Haushalte in Deutschland, die Fernsehen über IPTV konsumieren, annähernd gleich geblieben. Da sich auch die Zahl der Fernsehhaushalte in Deutschland kaum verändert hat, ist der Marktanteil von IPTV bei 7,6 % konstant geblieben. Eine dominierende Stellung nimmt die Deutsche Telekom mit der MagentaTV-Plattform ein. Dabei nutzt sie ihre starke Position auf dem Breitband- und Mobilfunkmarkt, um Multiplay-Bündel, also Kombipakete verschiedener Services, anzubieten.</p>	<p>Pay-TV-Erlöse</p> <p>Nach aktuellen Angaben des Verbandes Privater Medien gab es in Deutschland im Jahr 2020 insgesamt 103 Pay-TV-Programme. Damit hat sich das Angebot im Vergleich zum Vorjahr um fünf Programme verringert. Eine Verschiebung hat insbesondere bei den Genres Unterhaltung und Sport stattgefunden. Das Unterhaltungsangebot fällt mit 43 Pay-TV-Kanälen im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr mit 48 Kanälen geringer aus. Dafür ist die Anzahl der Sportsender von 22 auf 29 gestiegen. Weitere Pay-TV-Arten wurden dagegen abgebaut: Dokumentationen (2019: 17, 2020: 13), Kinder (2019: 12, 2020: 10) und Musik (2019: 9, 2020: 8). Führender Anbieter im Pay-TV-Segment ist der Sender Sky Deutschland. Er war 2020 von Umsatzrückgängen betroffen, wie die Muttergesellschaft Comcast im Zusammenhang mit der Veröffentlichung der Geschäftszahlen berichtete. Grund hierfür war vor allem die krisenbedingt schlechte Lage des Werbemarktes.</p>

Die Anzahl der Fernsehhaushalte wird im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr mit 38 Millionen nahezu gleich bleiben. Für die Folgejahre ist mit einem Rückgang der Zahl der Fernsehhaushalte um durchschnittlich 0,3 % (CAGR 2020–2025) zu rechnen. Insbesondere jüngere Menschen werden verstärkt OTT-Angebote nutzen und auf einen Fernsehanschluss verzichten. Insgesamt wird die Zahl der Fernsehhaushalte bis 2025 um etwa 560.000 sinken. In Bezug auf die Empfangsarten wird der Rückgang vor allem beim Kabelanschluss deutlich. Wir gehen davon aus, dass sich die Anzahl der Haushalte mit Kabelanschluss auf rund 14 Millionen in 2025 verringern wird. Dies entspricht einer negativen jährlichen

Wachstumsrate von 1,9%. Der Satellitenempfang war in den Vorjahren die am weitesten verbreitete Empfangsart in Deutschland und wird diese Stellung unserer Prognose nach auch in Zukunft beibehalten. Bis 2025 dürfte sich die Anzahl der Fernsehhaushalte mit Satellitenempfang um durchschnittlich jährlich 0,9 % auf knapp 19 Millionen Haushalte erhöhen. Die in Deutschland am wenigsten verbreiteten Empfangsarten Terrestrik und IPTV halten sich auf einem geringen Niveau, wobei die Terrestrik bis 2025 leichte Zugewinne verzeichnet (+150.000 Haushalte) und die Zahl der IPTV-Haushalte sinkt (-70.000 Haushalte).

Abb. 24 TV-Haushalte nach Empfangsart



Quellen: PwC, Omdia.

Internetvideo



Der Umsatz für Internetvideos umfasst private Konsumausgaben für nicht-lineare Bewegtbildinhalte, die den Kund:innen kostenpflichtig auf Abruf im Netz zur Verfügung stehen und über Smart-TV- oder andere internetfähige Endgeräte konsumiert werden können. Die Video-on-Demand-(VoD)-Anbieter haben verschiedenen Geschäftsmodelle: Beim Subscription-VoD (S-VoD) schließen die Kund:innen ein Abonnement ab und können gegen eine monatliche Gebühr unbegrenzt die angebotenen Filme und Serien abrufen. Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) umfasst insbesondere Inhalte, die mittels eines kostenpflichtigen Einzelabrufs entweder zum Verleih oder zum Verkauf (Electronic Sell-Through) zur Verfügung stehen. Advertising-VoD (A-VoD) bezeichnet Inhalte, die zwar für die Nutzenden kostenfrei sind, aber durch Werbeblöcke unterbrochen und so finanziert werden.

1 Der Markt im Überblick

Der Konsum von Over-the-Top-(OTT)-Content, also von Video-on-Demand-(VoD)-Inhalten, die über das Internet zur Verfügung gestellt werden, hat in den vergangenen Jahren in Deutschland über alle Altersgruppen hinweg stetig zugenommen. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf die Flexibilität und Unabhängigkeit bei der Wahl von Ort, Zeit, Inhalt und Endgerät zurückzuführen. Laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2020* der Landesmedienanstalten nutzen mehr als zwei Drittel der Befragten OTT-Inhalte regelmäßig, d. h. mindestens einmal pro Monat. Demnach ist der regelmäßige Konsum von OTT-Inhalten im Vergleich zum Vorjahr um 15,1 Prozentpunkte gestiegen. 41,5 % der Befragten konsumieren sogar täglich OTT-Inhalte.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Dies entspricht einem Wachstum von 32,6 % gegenüber dem Vorjahr. Die Erlöse des T-VoD sind im Jahr 2020 um 6,4 % gestiegen und haben inzwischen ein Volumen von 395 Millionen Euro erreicht. Bei den Erlösen im Bereich S-VoD wurde mit einem Plus von 42,9 % und einem Umsatz von 1,4 Milliarden Euro abermals das größere Wachstum der beiden Segmente erzielt.

Die Ergebnisse des *AGF Smart Meter* der AGF-Videoforschung vom April 2021 zeigen, dass Netflix auch 2021 der Streamingdienst ist, der von den Über-14-Jährigen auf smarten TV-Geräten am meisten genutzt wird. Die AGF-Videoforschung verschafft sich mit Hilfe einer eigens entwickelten Messrouter-Technologie einen Überblick über die Nutzung von Streamingdiensten auf Smart-TVs, der nicht auf Umfragen, sondern auf Messdaten basiert. Zudem können über die Anmeldung einzelner Personen auch demografische Daten erhoben und analysiert werden. Die ausgewerteten Daten bestätigen Ergebnisse aus Befragungsstudien zu bestimmten Aspekten wie beispielsweise dem Selbverhalten auf Smart-TVs, laut denen die „Bildschirmzeit“ der Nutzer:innen von Prime Video und YouTube deutlich unter der von Netflix liegt. Die aktuellen Daten besagen, dass die durchschnittliche tägliche Sehdauer von Netflix bei den Über-14-Jährigen von November 2020 bis April 2021 8 bis 9 Minuten betrug, die von Prime Video dagegen nur 4 bis 5 Minuten und von YouTube nur 2 bis 4 Minuten.

Trends wie der Anstieg der Zahl neuer Wettbewerber, der in den letzten Jahren zu beobachten war, setzten sich 2020 fort. Dabei versuchen die Anbieter, die gerade erst auf den VoD-Markt drängen, Marktführern wie Netflix und Prime Video Marktanteile abzujagen. Weitere Trends, die sich 2020 ebenfalls fortgesetzt oder verstärkt haben, sind Erweiterungen des Angebots um Eigenproduktionen (organisches Wachstum) sowie Zugewinne von Film- bzw. Serienlizenzen und Kompetenzen durch anorganisches Wachstum in Form von Zukäufen. Eine große Rolle spielt auch, welches Endgerät zum Abruf der Inhalte genutzt wird, und dass sich das Videostreaming aufgrund von Nachhaltigkeitsaspekten weiterentwickelt – und zwar sowohl inhaltlich als auch in puncto Produktionsprozess und Konsumverhalten.

Veränderung der Wettbewerbslage durch Neueintritte und Konsolidierung

Auch 2020 entwickelte sich der Onlinestreamingmarkt aufgrund des Eintritts neuer Marktteilnehmer dynamisch weiter. So versuchen sich insbesondere TV-Anbieter und Produktionsfirmen, die das nötige Know-How und eine breite Produktpalette mitbringen, mit bekannten Größen wie Netflix und Prime Video (Amazon) zu messen. Neben der reinen Bereitstellung eines möglichst umfangreichen Sortiments an Filmen und Serien konzentrieren sich neue Anbieter zunehmend auch auf bestimmte Genres. Außerdem entwickelt sich das Angebot von Livestreams zum Differenzierungsmerkmal.

Wie Digitalfernsehen im Dezember 2020 berichtete, trat das deutsche Medienunternehmen Leonine Studios im Sommer 2020 gleich mit drei voneinander unabhängigen Streamingangeboten in den Wettbewerb ein: Home of Horror, Filmtastic und Arthouse CNMA. Home of Horror stellt eine große Auswahl an Horrorfilmen bereit. Filmtastic ein breites Spektrum an Kinofilmen und Blockbustern und Arthouse CNMA Programmkinofilme. Jedes der drei Angebote kostet 3,99 Euro im Monat. Neben drei bestehenden Streamingangeboten von Leonine Studios kam im Sommer 2020 mit Sooner noch ein weiterer deutscher Streamingdienst auf den VoD-Markt. Sooner ist eine Film- und Serienplattform mit Schwerpunkt auf preisgekrönten Filmen, anspruchsvollen Serien und Creative Documentaries jenseits des Mainstreams. Darüber hinaus gibt es eine große Auswahl von Produktionen, die aus der LGBTQ+-Community und Partnerschaften mit Filmhochschulen hervorgegangen sind, und Filme und Serien, die bisher nur auf Filmfestivals wie dem in Cannes oder der Berlinale zu sehen waren. Die Inhalte werden sowohl im Rahmen eines Abonnements als auch einzeln gegen eine Gebühr angeboten, wobei die Filme sowohl ausgeliehen als auch gekauft werden können. Der Preis für das Abonnement beläuft sich auf 7,95 Euro pro Monat und verringert sich beim Abschluss eines Jahresabonnements auf effektive 4,99 Euro im Monat.

Internetvideo

Nachdem Disney 2020 seinen eigenen Streamingdienst Disney+ in Deutschland herausgebracht hat, hat es Anfang 2021 seine Produktpalette um das Star-Angebot erweitert. Star bildet wie Disney, Marvel, Star Wars und National Geographic eine Unterkategorie von Disney+, die nicht separat gebucht werden kann und Teil des Abonnements ist. Da das Angebot von Star aber hauptsächlich Filme und Serien beinhaltet, die für ein sehr junges Publikum nicht geeignet sind, kann der Zugriff auf die Star-Inhalte durch eine PIN gesperrt werden. Mit Hilfe von Star will Disney seinen Streamingdienst Disney+ für junge Erwachsene interessanter machen, indem es zum Beispiel Filme von 21st Century Fox wie *Strb/längsam* und Serien seiner Sender ABC und FOX wie *How I Met Your Mother* anbietet. Viele Serien, die von Star gestreamt werden, sind zwar noch bei Netflix und Joyn zu finden, sollen dort aber in den kommenden Jahren nicht mehr abrufbar sein, weil die Lizenzverträge auslaufen. Dazu gehören zum Beispiel *Grey's Anatomy*, *Desperate Housewives* oder *Sons of Anarchy*.

Die zunehmende Zahl an anderen Streamingdiensten, zu denen auch neuere Angebote wie Disney+ und HBO Max in den USA gehören, hat Amazon dazu bewegt, die Produktpalette von Prime Video zu erweitern. Ende Mai diesen Jahres kündigte Amazon den Kauf des Filmstudios Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) für 8,5 Milliarden US-Dollar an. Die MGM-Bibliothek umfasst über 4.000 Filme, darunter *James Bond* und *Rocky*, und 17.000 TV-Serien wie beispielsweise *The Handmaid's Tale* und *Vikings*. Mit diesem Kauf stärkt Amazon seinen Streamingdienst Prime Video und wird konkurrenzfähiger. Vergleichbar man Prime Video mit den übrigen Streamingdiensten, wird deutlich, dass Amazon eine andere Strategie verfolgt: Prime Video ist ein wesentlicher Bestandteil des Kundenbindungsprogramms Prime, das ursprünglich ein Versandangebot war. Die Abonnent:innen von Prime sind für Amazon besonders attraktiv, da sie überdurchschnittlich viel bei Amazon einkaufen. Deshalb versucht Amazon ihnen mit Prime Video einen weiteren Anreiz zu bieten und neue Abonnent:innen hinzuzugewinnen. Neben dem geplanten Erwerb von MGM bietet Amazon seinen Prime-Mitgliedern auch kostenloses Live-TV an. Nach einer kurzen Freischaltung steht den Prime-Mitgliedern auf PC, Smartphone, Tablet oder dem Fernseher der Live-Stream von 20 Sendern kostenlos zur Verfügung. Zu Amazons Partnerangeboten gehören internationale Angebote von BBC iPlayer, Eurosport, Starz und den lokalen Sendern ZDF und RTL.

Der Livestreaming- und Catch-up-Dienst Joyn, der von den kommerziellen Sendern ProSiebenSat.1 und Discovery gemeinsam herausgebracht wurde, bietet mit mehr als 60 Liveternsehern sowie weiteren VoD-Angeboten wie Eigenproduktionen, Shows und exklusiven Premieren eine Angebotsmischung aus linearem Fernsehen und Mediathek. Die neue Streamingplattform Joyn löste im Juni 2019 den Vorgängerdienst 7TV ab und fusionierte Ende des Jahres 2020 mit Maxdome; dabei übernahm sie gleich dessen Abonnent:innen. Neben dem kostenfreien Angebot von Joyn, das werbefinanziert ist, wurde Ende 2019 mit Joyn Plus+ auch eine kostenpflichtige Variante für 6,99 Euro pro Monat eingeführt. Sie bietet ein umfangreicheres Programm und den völligen Verzicht auf Werbung an.

Nachdem Sky im Dezember 2019 alle Übertragungsrechte an DAZN und Amazon abtreten musste, steht seit Sommer 2020 fest, dass es auch Teile der Bundesliga-Medienrechte der Deutschen Fußballliga für 2021/2022 bis 2024/2025 aufgeben muss. Zwar wird Sky auch weiterhin die meisten Partien im Pay-TV-Bereich zeigen, indem es die Samstagsspiele der Bundesliga und alle Spiele der 2. Bundesliga überträgt, aber auch DAZN

wird ab der Saison 2021/2022 Freitags- und Sonntagsspiele der Bundesliga übertragen. Der Mitbewerber Amazon war zwar ebenfalls an den Verhandlungen um die Übertragungsrechte beteiligt, ging bei der Vergabe jedoch leer aus. Dagegen sicherte sich DAZN neben den Teilrechten an der Bundesliga auch die Übertragungsrechte an den großen englischen, französischen und italienischen Ligen. Deshalb können mit einem bloßen Sky-Abonnement nun nicht mehr alle wichtigen Sport-Events abgerufen werden. Um alle zu sehen, müssten Fans also nun sowohl DAZN als auch Sky Sports abonnieren. Die Kosten für die zusätzlichen Übertragungsrechte an der Bundesliga und der Champions League werden in der kommenden Fußball-Saison an die Abonnent:innen weitergereicht. So wird das DAZN-Monats-Abo künftig 14,99 statt 11,99 Euro und das Jahresabonnement 149,99 statt 119,99 Euro kosten.

Ende Mai 2020 ist auch WarnerMedia mit seinem kostenpflichtigen Streamingdienst HBO Max auf den amerikanischen Markt getreten. HBO Max umfasst zahlreiche Streaming-Highlights aus dem Hause Warner Bros, zu denen Filme und Serien wie *Harry Potter*, *Zack Snyder's Justice League*, *Supernatural* und *Game of Thrones* gehören. Allerdings wird der Markteintritt von HBO Max in Deutschland nicht vor 2025 erwartet, da bis 2025 Lizenzverträge über die HBO-Produktionen mit Sky bestehen. Neben HBO Max hat im März 2021 auch das Medienunternehmen ViacomCBS mit Paramount+ seinen Streamingdienst in Nordamerika und Skandinavien gestartet. Paramount+ umfasst mehr als 2.500 Filme und über 30.000 Serienfolgen von ViacomCBS, Comedy Central, Nickelodeon, MTV und Paramount Picture wie z. B. *Star Trek*, *The Twilight Zone* und *SpongeBob*. Wann Paramount+ auch in Deutschland herauskommen wird, steht aber noch nicht fest. Derzeit laufen noch zahlreiche Inhalte von Paramount+ auf Netflix und Prime Video.

1 Der Markt im Überblick

Nachdem die Erlöse bereits im Jahr 2019 leicht sanken, erlitt der TV-Werbemarkt im Jahr 2020 deutliche Umsatzverluste. Das Gesamtvolumen des TV-Werbemarktes verringerte sich von 4,8 auf 4,1 Milliarden Euro, was einem Rückgang von 13,3 % entspricht. Ausschlaggebend hierfür ist insbesondere der Rückgang der Werbeerlöse im Broadcast-TV, das lineare Fernsehen sowie Pay-TV umfasst, und mit 91,6 % den größten Teil des Marktes ausmacht. Die Werbeerlöse in diesem Segment verringerten sich von 4,4 Milliarden Euro auf 3,8 Milliarden Euro und damit prozentual stärker (-14,6 %) als der gesamte TV-Werbemarkt. Auch das kleinere Segment der Online-TV-Werbung entwickelte sich negativ (-5,2 %) und verzeichnete gegenüber dem Vorjahr (242 Millionen Euro) Erlöse in Höhe von rund 230 Millionen Euro. Im Gegensatz dazu wuchs Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen um 31,6 % im Vergleich zum Vorjahr und konnte das größte Wachstum im Bereich der TV-Werbung verzeichnen. Verglichen mit den Werbeumsätzen von Broadcast-TV befinden sich die Umsätze von Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen jedoch noch auf einem geringen Niveau. Diese stiegen von 90 Millionen Euro im Jahr 2019 bis 2020 auf 118 Millionen Euro an. Insgesamt rutscht der deutsche TV-Werbemarkt in der globalen Betrachtung hinter Indien auf Platz fünf, bleibt aber vor Frankreich und Italien der größte Markt in Westeuropa.

Neben den sich verändernden Sehgewohnheiten sowie Innovationen im Bereich der Geschäftsmodelle ist die Corona-Krise der wesentliche Grund für den starken Umsatzeinbruch des TV-Werbemarktes im Jahr 2020 – das Bruttoinlandsprodukt belief sich im Jahr 2020 auf rund 3,4 Billionen Euro und ging damit gegenüber dem Vorjahr preisbereinigt um 4,9 % zurück. Infolge der COVID-19 Pandemie und der verringerten Konsumausgaben kürzten auch Werbetreibende ihre Budgets. Ein weiterer Grund für den Rückgang der TV-Werbeerlöse ist die Verschiebung der Werbebudgets weg vom klassischen TV hin zu digitalen Werbepattformen. Die Verlagerung der Lebensbereiche in das Internet, beispielsweise durch Home-Office oder Home-Workouts, war 2020 allgegenwärtig, was sich auch im digitalen Werbemarkt widerspiegelte. Laut dem Bericht des Online-Vermarktkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft (OVK) beliefen sich die Umsätze mit digitaler bzw. Displaywerbung in Deutschland auf rund 4,1 Milliarden Euro, was gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von 12,9 % darstellt.

Bei den großen deutschen Fernseh- und Medienunternehmen führte das Krisenjahr 2020 zu teils erheblichen Umsatzeinbrüchen. Hervorzuheben ist dabei, dass die Kürzung der Werbeausgaben im Gegensatz zur Mediennutzung selbst steht. Sank die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den letzten Jahren stetig – diese fiel von 221 Minuten im Jahr 2017 auf 211 Minuten im Jahr 2019 – so konnte im vergangenen Jahr dieser Trend umgekehrt werden. Mit 220 Minuten durchschnittlicher täglicher Fernsehdauer wurde im Jahr 2020 erstmals wieder ein ähnliches Niveau wie 2017 erreicht. Dabei konnten die nationalen Anbieter eine positive Entwicklung der Zuschauerzahlen verzeichnen, insbesondere zur Zeit des ersten Lockdowns. So erreichte beispielsweise ProSiebenSat.1 im März 2020 einen Anstieg der TV-Zuschauerzahlen um rund 8 %.

Dieser Anstieg der Zuschauerzahlen konnte jedoch nicht den durch COVID-19 hervorgerufenen Rückgang des TV-Werbemarktes, der von ProSiebenSat.1 sowie RTL dominiert wird, kompensieren. Verdeutlicht wird dies durch die in den Geschäftsberichten dargestellten Umsatzzahlen beider Sender.¹³ So berichtete ProSiebenSat.1 im Geschäftsbericht 2020 von einem Umsatzrückgang von 2,1 % auf 4,0 Milliarden Euro (2019: 4,1 Milliarden Euro). Ausschlaggebend hierfür waren die rückläufigen Werbeerlöse. Diese fielen um 10,0 % auf 2,0 Milliarden Euro (2019: 2,2 Milliarden Euro).

¹³ Unter Berücksichtigung der später genannten Prognosezahlen ist hervorzuheben, dass die genannten Erlöse dabei die gesamten von RTL bzw. ProSiebenSat.1 generierten Umsatzerlöse umfassen und sich daher nicht nur auf die in Deutschland erzielten Umsätze beziehen.

2 Aktuelle Trends und Entwicklungsfaktoren

Der Ausbau der Internetanschlüsse hat in den vergangenen Jahren die Digitalisierung in Deutschland erheblich vorangetrieben. Einhergehend mit der höheren Verfügbarkeit haben auch das Datenvolumen und die Datennutzung in Deutschland zugenommen und sich verändert. Diese Entwicklung wurde insbesondere durch die COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Lockdown-Maßnahmen verstärkt. In ihrem *Digital Report 2020* berichtet die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. (agof) von einem Rekordjahr der Internetnutzung in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Internetnutzer:innen in Deutschland ab 16 Jahren um 860.000 auf 60 Millionen an. Darüber hinaus konnte die agof erstmalig eine Nettoreichweite über 60 Millionen ermitteln. Viel interessanter erscheint allerdings die Betrachtung der Nutzungshäufigkeit. Im täglichen Durchschnitt griffen 22,5% mehr Nutzer:innen ab 16 Jahren in Deutschland auf von der agof erhobene Websites und Apps zurück im Vergleich zu 2019. Zum reichweitenstärksten Tag mit 50 Millionen Unique Users zählte dabei die Pressekonferenz der Bundeskanzlerin am 16. März 2020 zum ersten bundesweiten Lockdown. Die positive Entwicklung der Nutzungshäufigkeit bietet ein hohes Potenzial für die Onlinewerbung.

Top-Vermarkter in Deutschland

Wie 2019 belegt Ströer Digital auch 2020 den ersten Platz im *agof Vermarkter Ranking* hinsichtlich der Gesamtreichweiten in Deutschland. Zwar sank die Anzahl der Kontakte hierzulande für Ströer Digital von 60,2 Milliarden 2019 auf 57,1 Milliarden 2020, jedoch stieg die Zahl der Unique Users von 58 Millionen 2019 auf knapp 60 Millionen 2020 an. Zu den weiteren Top-Fünf-Vermarktern in Deutschland zählen laut agof Ranking wie im vergangenen Jahr Ad Alliance, Media Impact, BurdaForward und United Internet Media.

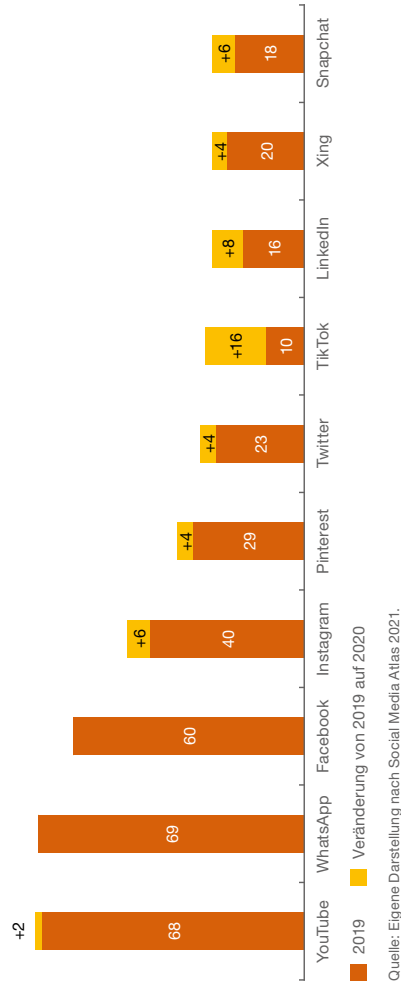
TikTok in Deutschland

Das soziale Netzwerk TikTok, über das Nutzende kurze Videosclips miteinander teilen können, erfährt seit seinem globalen Start 2018 vermehrt Zuspruch in Deutschland. Wie W&V in einem Artikel vom Oktober 2020 berichtet, konnte die soziale Plattform innerhalb kürzester Zeit rund 11 Millionen Nutzende in Deutschland aufbauen. Verglichen damit berichtet napoleoncat von knapp 28 Millionen Instagram-Nutzenden in Deutschland, wobei der Dienst bereits seit 2010 existiert. Innerhalb Europas liegt Deutschland damit bei der TikTok-Nutzung auf Platz drei hinter Großbritannien mit 17 Millionen Nutzenden und Frankreich mit 11 Millionen Nutzenden.

Im Vergleich zu anderen sozialen Mediendiensten verzeichnet TikTok für das Jahr 2020 laut dem *Social Media Atlas* von Faktenkontor und Toluna, bei dem 3500 Internetnutzende repräsentativ befragt wurden, das höchste Wachstum in Deutschland mit einem Anstieg um 16 Prozentpunkte auf 26%. Damit liegt TikTok jedoch weiterhin hinter den sozialen Mediendiensten von YouTube (70%), WhatsApp (69%), Facebook (60%), Instagram (46%), Pinterest (33%) und Twitter (27%).

Abb. 28 Die beliebtesten Social-Media-Plattformen der Deutschen 2020

Anteil der deutschen Internetnutzer:innen ab 16 Jahren, die jeweilige Plattform nutzen in %



Quelle: Eigene Darstellung nach Social Media Atlas 2021.

Anhang 7

Die Empfänglichkeit von Werbung auf Social Media – Fördern Sie Engagement mit In-Feed-Werbung

Die Empfänglichkeit von Werbung auf Social Media

Studienziele und -Design

Erhebungszeitraum

Dezember 2021

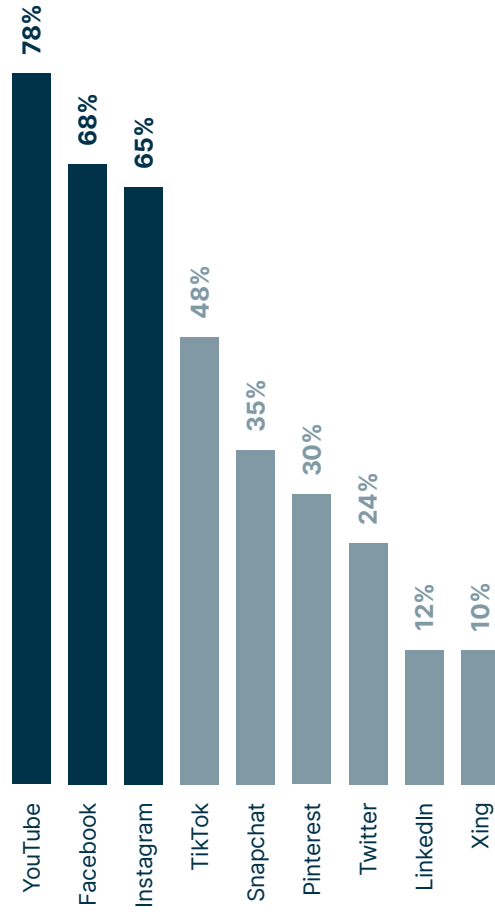
IAS führte eine Online-Umfrage unter Social Media-Nutzer*innen in Deutschland durch, um zu erfahren, wie die Konsument*innen In-Feed-Werbung in sozialen Medien wahrnehmen.

Teilnehmer

n=512 deutsche Social Media-Nutzer*innen

Ziel dieser Studie ist es, die allgemeine Social Media-Nutzung von den Konsument*innen zu beleuchten und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber In-Feed-Werbung in diesem dynamischen Umfeld zu verstehen. Insbesondere wollten wir herausfinden, wie sich die Wahrnehmung der Konsument*innen für In-Feed-Werbung in Verbindung mit kontextrelevanten Inhalten in sozialen Medien verändert und wie sich dies auf ihre Wahrnehmung und Kaufabsicht für die Marke/den Advertiser auswirkt.

Die Nutzung von Social Media ist mittlerweile weit verbreitet, wobei YouTube, Facebook und Instagram zu den führenden Social Media-Plattformen gehören.



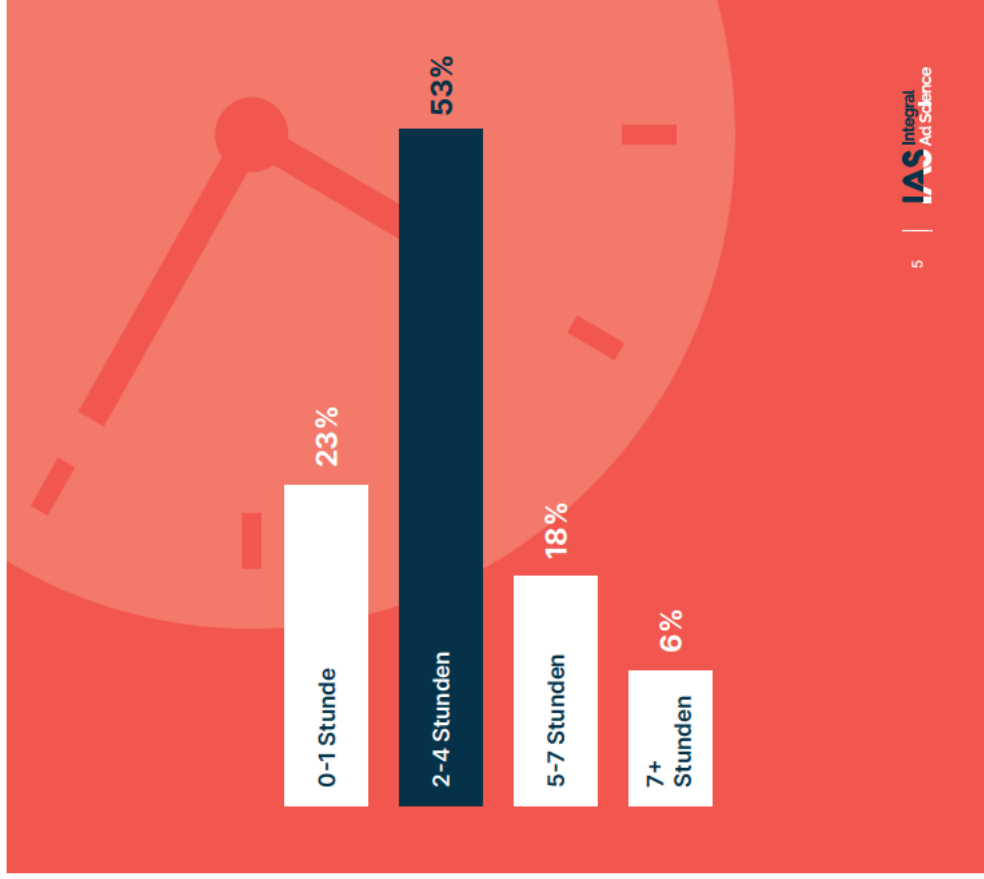
F. Welche Social Media-Plattformen nutzen Sie derzeit?

Die Nutzung erfolgt hauptsächlich über Mobilgeräte, wobei 77 % der Online-Konsument*innen mehr als 2 Stunden pro Tag in den sozialen Medien verbringen.

72%

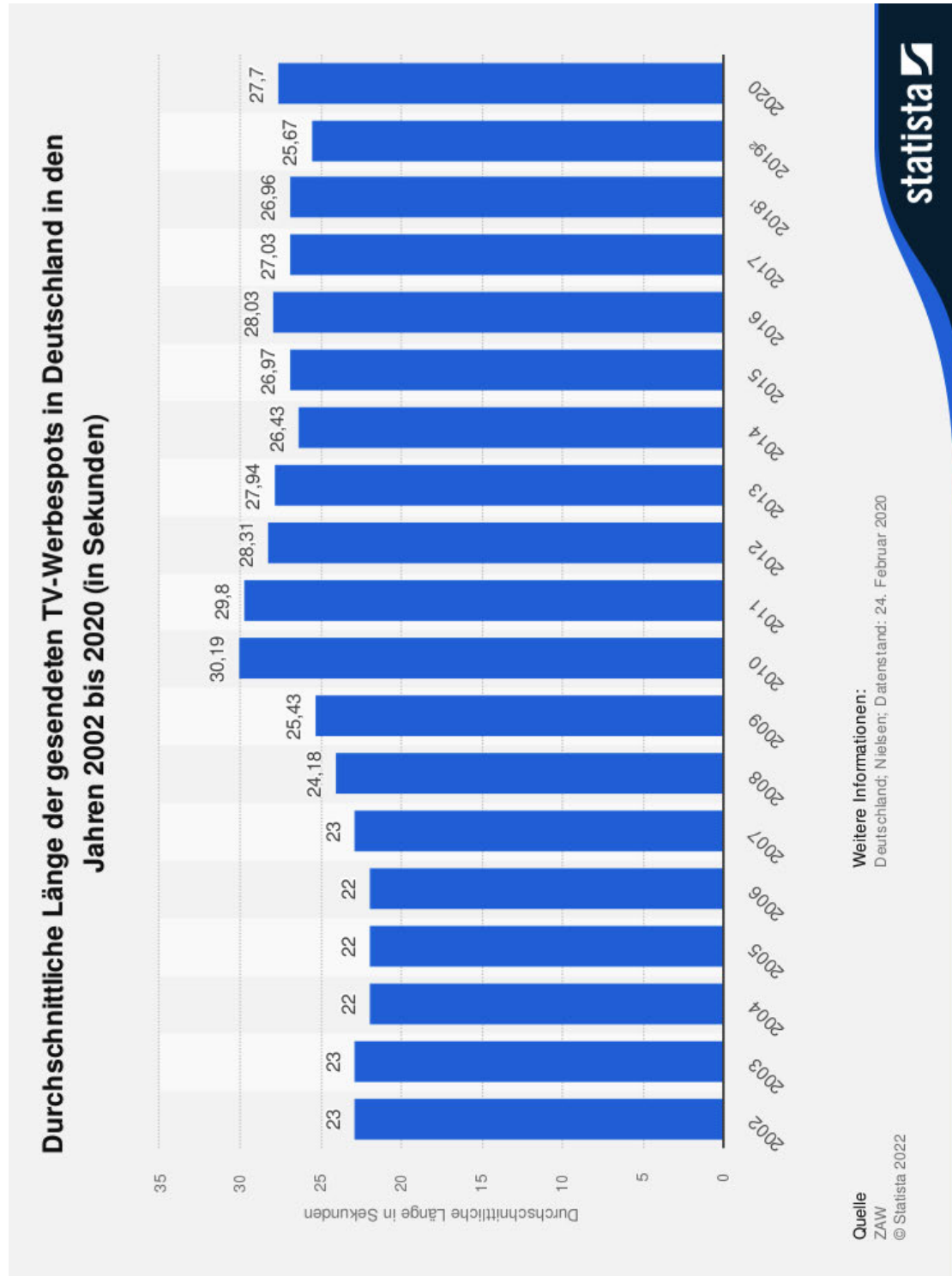
der Online-Konsument*innen in Deutschland nutzen hauptsächlich ihr Mobilgerät, um sich Social Media-Inhalte anzusehen.

F. Auf welchem Gerät sehen Sie sich am häufigsten Social Media-Inhalte an? Bitte geben Sie an, wie viel Zeit Sie pro Tag auf Social Media-Plattformen verbringen.



Anhang 8

Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2022 (in Sekunden)



Anhang 9

Medienstaatsvertrag

- 6 -

IX. Abschnitt Übergangs- und Schlussvorschriften

- § 116 Kündigung
- § 117 Übergangsbestimmung für Produktplatzierungen
- § 118 Übergangsbestimmung für Telemedienkonzepte
- § 119 Übergangsbestimmung für Zulassungen und Anzeigen
- § 120 Übergangsbestimmung zur Bestimmung der Zuschaueranteile
- § 121 Übergangsbestimmung für Benutzeroberflächen
- § 122 Regelung für Bayern

Präambel

Dieser Staatsvertrag der Länder enthält grundlegende Regelungen für die Veranstaltung und das Angebot, die Verbreitung und die Zugänglichmachung von Rundfunk und Telemedien in Deutschland. Er trägt der europäischen und technischen Entwicklung der Medien Rechnung.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und privater Rundfunk sind der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet. Beide Säulen des dualen Rundfunksystems müssen in der Lage sein, den Anforderungen des nationalen und des internationalen Wettbewerbs zu entsprechen.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind Bestand und Entwicklung zu gewährleisten. Dazu gehört seine Teilhabe an allen neuen technischen Möglichkeiten in der Herstellung und zur Verbreitung sowie die Möglichkeit der Veranstaltung neuer Angebotsformen und Nutzung neuer Verbreitungswege. Seine finanziellen Grundlagen einschließlich des dazugehörigen Finanzausgleichs sind zu erhalten und zu sichern.

Den privaten Veranstaltern werden Ausbau und Fortentwicklung eines privaten Rundfunksystems, vor allem in technischer und programmlicher Hinsicht, ermöglicht. Dazu sollen ihnen ausreichende Sendekapazitäten zur Verfügung gestellt und angemessene Einnahmequellen erschlossen werden.

Die Vermehrung der Medienangebote (Rundfunk und Telemedien) in Europa durch die Möglichkeiten der fortschreitenden Digitalisierung stärkt die Informationsvielfalt und das kulturelle Angebot auch im deutschsprachigen Raum. Gleichzeitig bedarf es auch und gerade in einer zunehmend durch das Internet geprägten Medienwelt staatsvertraglicher Leitplanken, die journalistische Standards sichern und kommunikative Chancengleichheit fördern. Für die Angebote des dualen Rundfunksystems sowie der Presse bedarf es hierbei auch Regeln, die den Zugang zu Verbreitungswegen und eine diskriminierungsfreie Auffindbarkeit sicherstellen.

Dieser Staatsvertrag dient, neben weiteren Regelungen und Förderungsvorhaben in Deutschland, der nachhaltigen Unterstützung neuer europäischer Film- und Fernsehproduktionen.

- 7 -

Den Landesmedienanstalten obliegt es, unter dem Gesichtspunkt der Gleichbehandlung privater Veranstalter und Anbieter und der besseren Durchsetzbarkeit von Entscheidungen verstärkt zusammenzuarbeiten.

I. Abschnitt
Anwendungsbereich, Begriffsbestimmungen

§ 1
Anwendungsbereich

(1) Dieser Staatsvertrag gilt für die Veranstaltung und das Angebot, die Verbreitung und die Zugänglichmachung von Rundfunk und Telemedien in Deutschland.

(2) Soweit dieser Staatsvertrag keine anderweitigen Regelungen für die Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunk enthält oder solche Regelungen zulässt, sind die für die jeweilige Rundfunkanstalt oder den jeweiligen privaten Veranstalter geltenden landesrechtlichen Vorschriften anzuwenden.

(3) Für Fernsehveranstalter gelten dieser Staatsvertrag und die landesrechtlichen Vorschriften, wenn sie in Deutschland niedergelassen sind. Ein Fernsehveranstalter gilt als in Deutschland niedergelassen, wenn

1. die Hauptverwaltung in Deutschland liegt und die redaktionellen Entscheidungen über das Programm dort getroffen werden,
2. die Hauptverwaltung in Deutschland liegt und die redaktionellen Entscheidungen über das Programm in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union getroffen werden, jedoch
 - a) ein wesentlicher Teil des mit der Durchführung programmbezogener Tätigkeiten betrauten Personals in Deutschland tätig ist oder
 - b) ein wesentlicher Teil des mit der Ausübung sendungsbezogener Tätigkeiten betrauten Personals sowohl in Deutschland als auch dem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union tätig ist oder
 - c) ein wesentlicher Teil des mit sendungsbezogenen Tätigkeiten betrauten Personals weder in Deutschland noch dem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union tätig ist, aber der Fernsehveranstalter in Deutschland zuerst seine Tätigkeit begonnen hat und eine dauerhafte und tatsächliche Verbindung mit der Wirtschaft Deutschlands fortbesteht, oder
3. die Hauptverwaltung in Deutschland liegt und die redaktionellen Entscheidungen über das Programm in einem Drittstaat getroffen werden oder umgekehrt und vorausgesetzt, ein wesentlicher Teil des mit der Durchführung programmbezogener Tätigkeiten betrauten Personals ist in Deutschland tätig.

(4) Für Fernsehveranstalter, sofern sie nicht bereits aufgrund der Niederlassung der Rechtshoheit Deutschlands oder eines anderen Mitgliedstaats der Europäischen

Union unterliegen, gelten dieser Staatsvertrag und die landesrechtlichen Vorschriften auch, wenn sie

1. eine in Deutschland gelegene Satelliten-Bodenstation für die Aufwärtsstrecke nutzen oder
2. zwar keine in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union gelegene Satelliten-Bodenstation für die Aufwärtsstrecke nutzen, aber eine Deutschland zugewiesene Übertragungskapazität eines Satelliten nutzen. Liegt keines dieser beiden Kriterien vor, gelten dieser Staatsvertrag und die landesrechtlichen Vorschriften auch für Fernsehveranstalter, wenn sie in Deutschland gemäß den Artikeln 49 bis 55 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (ABl. C 202 vom 7. Juni 2016, S. 47), niedergelassen sind.

(5) Dieser Staatsvertrag und die landesrechtlichen Vorschriften gelten nicht für Programme von Fernsehveranstaltern, die

1. ausschließlich zum Empfang in Drittländern bestimmt sind und
2. nicht unmittelbar oder mittelbar von der Allgemeinheit mit handelsüblichen Verbraucherendgeräten in einem Staat innerhalb des Geltungsbereichs der Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) (ABl. L 95 vom 15. 4.2010, S. 1), die durch die Richtlinie (EU) 2018/1808 (ABl. L 303 vom 28.11.2018, S. 69) geändert worden ist, empfangen werden.

(6) Die Bestimmungen des II. und IV. Abschnitts gelten für Teleshoppingkanäle nur, sofern dies ausdrücklich bestimmt ist.

(7) Für Anbieter von Telemedien gilt dieser Staatsvertrag, wenn sie nach den Vorschriften des Telemediengesetzes in Deutschland niedergelassen sind.

(8) Abweichend von Absatz 7 gilt dieser Staatsvertrag für Medienintermediäre, Medienplattformen und Benutzeroberflächen, soweit sie zur Nutzung in Deutschland bestimmt sind. Medienintermediäre, Medienplattformen oder Benutzeroberflächen sind dann als zur Nutzung in Deutschland bestimmt anzusehen, wenn sie sich in der Gesamtschau, insbesondere durch die verwendete Sprache, die angebotenen Inhalte oder Marketingaktivitäten, an Nutzer in Deutschland richten oder in Deutschland einen nicht unwesentlichen Teil ihrer Refinanzierung erzielen. Für die Zwecke der §§ 97 bis 99 gilt dieser Staatsvertrag für Video-Sharing-Dienste im Anwendungsbereich der Richtlinie 2010/13/EU, wenn sie nach den Vorschriften des Telemediengesetzes in Deutschland niedergelassen sind; im Übrigen gilt Satz 1.

(9) Fernsehveranstalter sind verpflichtet, die nach Landesrecht zuständige Stelle über alle Änderungen zu informieren, die die Feststellung der Rechtshoheit nach den Absätzen 3 und 4 berühren könnten. Die Landesmedienanstalten erstellen eine Liste der der Rechtshoheit Deutschlands unterworfenen privaten Fernsehveranstalter, halten die Liste auf dem neuesten Stand und geben an, auf welchen der in den Absätzen 3 und 4 genannten Kriterien die Rechtshoheit beruht. Die Liste und alle

Aktualisierungen dieser Liste werden der Europäischen Kommission mitsamt der Liste der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter übermittelt.

§ 2

Begriffsbestimmungen

(1) Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans mittels Telekommunikation. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind. Telemedien sind alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, oder telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach Satz 1 und 2 sind.

(2) Im Sinne dieses Staatsvertrages ist

1. Rundfunkprogramm eine nach einem Sendeplan zeitlich geordnete Folge von Inhalten,
2. Sendeplan die auf Dauer angelegte, vom Veranstalter bestimmte und vom Nutzer nicht veränderbare Festlegung der inhaltlichen und zeitlichen Abfolge von Sendungen,
3. Sendung ein unabhängig von seiner Länge inhaltlich zusammenhängender, geschlossener, zeitlich begrenzter Einzelbestandteil eines Sendeplans oder Katalogs,
4. Vollprogramm ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden,
5. Spartenprogramm ein Rundfunkprogramm mit im wesentlichen gleichartigen Inhalten,
6. Regionalfensterprogramm ein zeitlich und räumlich begrenztes Rundfunkprogramm mit im wesentlichen regionalen Inhalten im Rahmen eines Hauptprogramms,
7. Werbung jede Äußerung, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dient und gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung im Rundfunk oder in einem Telemedium aufgenommen ist. Werbung ist insbesondere Rundfunkwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung; § 8 Abs. 9 und § 22 Abs. 1 Satz 3 bleiben unberührt,

8. Rundfunkwerbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern,
9. Schleichwerbung die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt,
10. Sponsoring jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten, der Bereitstellung von rundfunkähnlichen Telemedien oder Video-Sharing-Diensten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung von Rundfunkprogrammen, rundfunkähnlichen Telemedien, Video-Sharing-Diensten, nutzergenerierten Videos oder einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern,
11. Teleshopping die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots,
12. Produktplatzierung jede Form der Werbung, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen oder darauf Bezug zu nehmen, sodass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist,
13. rundfunkähnliches Telemedium ein Telemedium mit Inhalten, die nach Form und Gestaltung hörfunk- oder fernsehähnlich sind und die aus einem von einem Anbieter festgelegten Katalog zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt bereitgestellt werden (Audio- und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf); Inhalte sind insbesondere Hörspiele, Spielfilme, Serien, Reportagen, Dokumentationen, Unterhaltungs-, Informations- oder Kindersendungen,
14. Medienplattform jedes Telemedium, soweit es Rundfunk, rundfunkähnliche Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 zu einem vom Anbieter bestimmten Gesamtangebot zusammenfasst. Die Zusammenfassung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 ist auch die Zusammenfassung von softwarebasierten Anwendungen, welche im

- 14 -

3. ein überwiegendes öffentliches oder schutzwürdiges privates Interesse verletzt würde oder
4. ihr Umfang das zumutbare Maß überschreitet.

(2) Allgemeine Anordnungen, die einer Behörde Auskünfte an Rundfunkveranstalter verbieten, sind unzulässig.

(3) Rundfunkveranstalter können von Behörden verlangen, dass sie bei der Weitergabe von amtlichen Bekanntmachungen im Verhältnis zu anderen Bewerbern gleichbehandelt werden.

§ 6

Sorgfaltspflichten

(1) Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen, auch beim Einsatz virtueller Elemente, zu entsprechen. Sie müssen unabhängig und sachlich sein. Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Kommentare sind von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung des Verfassers als solche zu kennzeichnen.

(2) Bei der Wiedergabe von Meinungsumfragen, die von Rundfunkveranstaltern durchgeführt werden, ist ausdrücklich anzugeben, ob sie repräsentativ sind.

§ 7

Barrierefreiheit

(1) Die Veranstalter nach § 3 Satz 1 sollen über ihr bereits bestehendes Engagement hinaus im Rahmen der technischen und ihrer finanziellen Möglichkeiten barrierefreie Angebote aufnehmen und den Umfang solcher Angebote stetig und schrittweise ausweiten.

(2) Die Veranstalter bundesweit ausgerichteter privater Fernsehprogramme erstatten der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt, die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF sowie das Deutschlandradio ihren jeweiligen Aufsichtsgremien mindestens alle drei Jahre Bericht über die getroffenen Maßnahmen nach Absatz 1. Die Berichte werden anschließend der Europäischen Kommission übermittelt.

§ 8

Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten

(1) Werbung darf nicht

1. die Menschenwürde verletzen,

2. Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten oder fördern,
3. irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden oder
4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden.

(2) Rundfunkwerbung ist Teil des Programms. Rundfunkwerbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen. Die Sätze 1 und 2 gelten für Teleshopping-Spots, Teleshopping-Fenster und deren Anbieter entsprechend.

(3) Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. In der Werbung dürfen keine Techniken der unterschwelligeren Beeinflussung eingesetzt werden. Auch bei Einsatz neuer Werbetechniken müssen Rundfunkwerbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.

(4) Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Rundfunkwerbung ist zulässig, wenn die Rundfunkwerbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Diese Rundfunkwerbung wird auf die Dauer der Spotwerbung nach den §§ 39 und 70 angerechnet. § 9 Abs. 1 gilt entsprechend.

(5) Dauerwerbesendungen sind zulässig, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Sie müssen zu Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs als solche gekennzeichnet werden.

(6) Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn

1. am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und
2. durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.

Andere Rechte bleiben unberührt.

(7) Schleichwerbung und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig. Produktplatzierung ist gestattet, außer in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Regionalfensterprogrammen nach § 59 Abs. 4, Fensterprogrammen nach § 65, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen. Sendungen, die Produktplatzierung enthalten, müssen folgende Voraussetzungen erfüllen:

1. die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Platzierung im Sendeplan müssen unbeeinträchtigt bleiben,
2. die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und

3. das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter.

Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen. Die Kennzeichnungspflicht entfällt für Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierung enthalten ist; hierauf ist hinzuweisen. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und die Landesmedienanstalten legen eine einheitliche Kennzeichnung fest.

(8) In der Fernsehwerbung und beim Teleshopping im Fernsehen dürfen keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

(9) Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist unzulässig. Unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne von Satz 1. § 68 bleibt unberührt.

(10) Werbung für alkoholische Getränke darf den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern.

(11) Die nichtbundesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung oder anderen Inhalten in einem bundesweit ausgerichteten oder zur bundesweiten Verbreitung beauftragten oder zugelassenen Programm ist nur zulässig, wenn und soweit das Recht des Landes, in dem die nichtbundesweite Verbreitung erfolgt, dies gestattet. Die nichtbundesweit verbreitete Rundfunkwerbung oder andere Inhalte privater Veranstalter bedürfen einer gesonderten landesrechtlichen Zulassung; diese kann von gesetzlich zu bestimmenden inhaltlichen Voraussetzungen abhängig gemacht werden.

(12) Die Absätze 1 bis 11 gelten auch für Teleshoppingkanäle.

§ 9

Einfügung von Rundfunkwerbung und Teleshopping

(1) Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Rundfunkwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

(2) Einzeln gesendete Werbe- und Teleshopping-Spots im Fernsehen müssen die Ausnahme bleiben; dies gilt nicht bei der Übertragung von Sportveranstaltungen. Die Einfügung von Werbe- oder Teleshopping-Spots im Fernsehen darf den Zusammenhang von Sendungen unter Berücksichtigung der natürlichen Sendeunterbrechungen sowie der Dauer und der Art der Sendung nicht beeinträchtigen noch die Rechte von Rechteinhabern verletzen.

- 17 -

(3) Filme mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen sowie Kinofilme und Nachrichtensendungen dürfen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

(4) Richten sich Rundfunkwerbung oder Teleshopping in einem Fernsehprogramm eigens und häufig an Zuschauer eines anderen Staates, der das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen ratifiziert hat und nicht Mitglied der Europäischen Union ist, dürfen die für die Fernsehwerbung oder das Teleshopping dort geltenden Vorschriften nicht umgangen werden. Satz 1 gilt nicht, wenn die Vorschriften dieses Staatsvertrages über die Rundfunkwerbung oder das Teleshopping strenger sind als jene Vorschriften, die in dem betreffenden Staat gelten, ferner nicht, wenn mit dem betroffenen Staat Übereinkünfte auf diesem Gebiet geschlossen wurden.

§ 10 Sponsoring

(1) Auf das Bestehen einer Sponsoring-Vereinbarung muss eindeutig hingewiesen werden; bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke, ein anderes Symbol des Sponsors, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen eingeblendet werden.

(2) Der Inhalt eines gesponserten Rundfunkprogramms oder einer gesponserten Sendung und der Programmplatz einer Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.

(3) Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen.

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden. In Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts ist das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.

(5) Die Absätze 1 bis 4 gelten auch für Teleshoppingkanäle.

(6) § 8 Abs. 3 Satz 3 und Abs. 8 bis 10 gilt entsprechend.

§ 11 Gewinnspiele

(1) Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele sind zulässig. Sie unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen und den Interessen der Teilnehmer nicht schaden. Insbesondere ist im Programm über die

- 70 -

Anbieter von Medienintermediären sind verpflichtet, die erforderlichen Unterlagen der zuständigen Landesmedienanstalt auf Verlangen vorzulegen. Die §§ 56 und 58 gelten entsprechend.

§ 96

Satzungen und Richtlinien

Die Landesmedienanstalten regeln durch gemeinsame Satzungen und Richtlinien Einzelheiten zur Konkretisierung der sie betreffenden Bestimmungen dieses Unterabschnitts. Dabei ist die Orientierungsfunktion der Medienintermediäre für die jeweiligen Nutzerkreise zu berücksichtigen.

4. Unterabschnitt

Video-Sharing-Dienste

§ 97

Anwendungsbereich

Dieser Unterabschnitt gilt für Video-Sharing-Dienste im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 22. Weitere Anforderungen nach dem V. Abschnitt bleiben unberührt.

§ 98

Werbung

(1) Für Werbung in Video-Sharing-Diensten gelten § 8 Abs. 1, Abs. 3 Satz 1 und 2, Abs. 7 und 10 dieses Staatsvertrages sowie § 6 Abs. 2 und 7 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages.

(2) Der Anbieter eines Video-Sharing-Dienstes hat sicherzustellen, dass Werbung, die von ihm vermarktet, verkauft oder zusammengestellt wird, den Vorgaben des Absatzes 1 entspricht.

(3) Der Anbieter eines Video-Sharing-Dienstes hat nachfolgende Maßnahmen zu ergreifen, um sicherzustellen, dass Werbung die nicht von ihm selbst vermarktet, verkauft oder zusammengestellt wird, die Vorgaben des Absatzes 1 erfüllt:

1. Aufnahme und Umsetzung von Bestimmungen in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die zur Einhaltung der Vorgaben des Absatzes 1 verpflichten,
2. Bereitstellung einer Funktion zur Kennzeichnung von Werbung nach § 6 Abs. 3 des Telemediengesetzes.

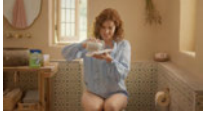






Anhang 10

Sequenzanalyse der Fernsehwerbung 2-5





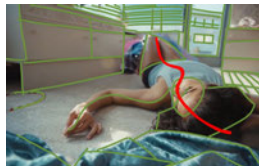
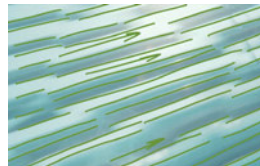
Fernsehwerbespot 2

Marke Tena	Erste Logoeinblendung nach Sek. 00 00		
Produkt Tena Discreet Binden	Erste Produkteinblendung nach Sek. 00:09		
Ausspielungskanal TV	Erste Markennennung nach Sek. 00 01		
Kommunikationsziel Produktverkauf	Periodenflüssigkeit und Farbe keine		
Typologie Produktdemonstrationspot; Sprecherspot; Informativer Spot	Konsumentenaktivierung keine		
Gesamtzeit 00:19	Aktivierung durch -		
Einstellung	N.1 (00 00-00 00)	N.2 (00 00-00 01)	N.3 (00 01-00 17)
			
Bildinhalt Vordergrund	In der Mitte des Bildes befindet sich das Logo der beworbenen Marke.	Mittig im Bild ist frontal zur Kamera der Kopf einer Frau zu sehen. Sie blickt direkt in die Kamera. Ihre Haare sind rot/braun gelockt und schulterlang. Ihr Kopf ist am oberen Bildrand leicht angeschnitten. Mittig im Bild quer über ihre Lippen erstreckt sich eine Textzeile.	Mittig ist die Frau aus dem vorherigen Bildausschnitt zu sehen, welche sich in sitzender Position befindet. Es scheint, als ob sie auf einer Toilette sitzt. Sie hat die Ellenbogen auf den Knien abgelegt und die Hände vor den Knien überkreuzt. Sie trägt eine hellblaue luftige Bluse. Es scheint, als ob ihre Beine unbedeckt sind. Ihr Kopf befindet sich in einer leicht geneigten Position. Sie blickt gerade in die Kamera.
Bildinhalt Hintergrund	Der Hintergrund ist blau. Die linke Seite ist etwas heller als die rechte Seite.	Im Hintergrund ist links ein Fenster zu erkennen und rechts eine beigefarbene Wand.	Im Bildhintergrund ist eine Art Badezimmer zu erkennen. In der rechten Bildhälfte befindet sich eine Art hölzerner Waschtisch inklusive Waschbecken mit goldenen Armaturen und rundem Spiegel, welcher angeschnitten im Bildausschnitt sichtbar ist. Unter dem Waschbecken in dem offenen Waschtisch befinden sich zwei Körbe/Kisten, welche Handtücher beinhalten. Auf der rechten Bildseite ist die WC-Rollenhalterung zu sehen und darüber befindet sich eine Vase mit zwei weißen Blumen. Rechts neben dem Spiegel ist ein geöffnetes kleines Fenster zu sehen.
Entfernung	-	Großaufnahme	Nahaufnahme
Perspektive	Frontal	Frontal	Frontal
Kamerabewegung	-	-	-
Sprache/ Ton	-	-	Warum greifen wir bei Blasenschwäche zu Monatsbinden? Tena Discreet Einlagen sehen vielleicht so aus, funktionieren ganz anders. Sie schützen vor Auslaufen, Feuchtigkeit, Gerüchen. So fühlst du dich trocken. Bis zu 12 Stunden.
Untertitel	-	-	-
Typographie	-	Ich bin ich.	-
Musik/ Geräusch	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Die kontrastreiche weiße Form zieht die Aufmerksamkeit auf sich.	Das mittig im Bild platzierte Gesicht mit dem Blick in die Kamera lenkt den Blick des Zusehers auf sich. Der mittig über der Lippe platzierte Text ist leicht diagonal platziert und wirkt dadurch dynamisch.	Der Bildhintergrund ist von horizontalen und vertikalen Linien geprägt. Die Person in der Mitte durchbricht diese statische Dynamik durch ihre Haltung. Der Blick wird hier insbesondere vom leicht geneigten Gesicht und der direkten Blickrichtung zur Kamera angezogen.









Fernseherbespot 2

Einstellung	N.3 (00 01-00 17)		N.4 (00 17-00 18)	N.5 (00 18-00 19)
				
Bildinhalt Vordergrund	Im Laufe der Sequenz richtet sich die Frau auf, greift sich eine Binde, welche sich links neben ihr auf dem Waschtisch befindet und hält diese mittig vor ihren Körper. Sie nimmt sich als nächstes die Vase, welche sich auf ihrer anderen Seite befindet und entfernt die Blumen daraus. Sie gießt nun die Flüssigkeit aus der Vase über die Binde und stellt die Vase auf dem Waschtisch ab.	Sie nimmt nun ein Handtuch vom Waschtisch und tupft damit auf die Binde.	In der Mitte des Bildes ist das Produkt in verpacktem Zustand abgebildet. Links davon sind drei Zeilen weißer Text zu sehen und auch unter dem Produkt ist eine Zeile weißer Text vorhanden.	Mittig im Bild befindet sich das Logo der beworbenen Marke. Darunter befindet sich eine Zeile Text.
Bildinhalt Hintergrund	Im Bildhintergrund ist eine Art Badezimmer/WC zu erkennen. In der rechten Bildhälfte befindet sich eine Art hölzerner Waschtisch mit einem Waschbecken und goldenen Armaturen mit einem runden Spiegel, welcher angeschnitten im Bildausschnitt sichtbar ist. Unter dem Waschbecken in dem offenen Waschtisch befinden sich zwei Körbe/Kisten, welche Handtücher beinhalten. Auf der rechten Bildseite ist die WC-Rollenhalterung zu sehen und darüber befindet sich eine Vase mit zwei weißen Blumen. Rechts neben dem Spiegel ist ein geöffnetes kleines Fenster zu sehen.		Der Hintergrund ist blau. Die linke Seite ist etwas heller als die rechte Seite.	Der Hintergrund ist blau. Die linke Seite ist etwas heller als die rechte Seite.
Entfernung	Nahaufnahme	Großaufnahme	Totale	-
Perspektive	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal
Kamera-bewegung	-	Zoom nach innen	-	-
Sprache/ Ton	Warum greifen wir bei Blasenschwäche zu Monatsbinden? Tena Discreet Einlagen sehen vielleicht so aus, funktionieren ganz anders. Sie schützen vor Auslaufen, Feuchtigkeit, Gerüchen. So fühlst du dich trocken. Bis zu 12 Stunden.		Hält dich trocken.	Der Schutz von Tena.
Untertitel	-	-	-	-
Typographie	-	-	Bis zu 12 Stunden Trockenheit.	Ich bin ich.
Musik/ Geräusch	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund
Kompositionselemente				
Kompositionserläuterung	Der Bildhintergrund ist von horizontalen und vertikalen Linien geprägt. Die Person in der Mitte durchbricht diese statische Dynamik durch ihre Haltung. Der Blick wird hier insbesondere von leicht geneigten Gesicht und der direkten Blickrichtung zur Kamera angezogen.		Statisch und stabil wirkt das mitten im Bild platzierte Rechteck. Der Text ist links im Bild. Die Slipeinlage mit ihrer leicht gebogenen Form unterbricht die statische Anmutung mit einer Kurve.	Die kontrastreiche weiße Form zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Der leicht diagonale Text, der unter dem Logo steht, ist dabei nicht so präsent wie das Logo selbst, hat aber eine weniger statische Anmutung.









Fernsehwespot 3

Marke	Snuggs	Erste Logoeinblendung nach Sek.	00:12
Produkt	Periodenunterwäsche	Erste Produkteinblendung nach Sek.	00:01
Ausspielungskanal	TV	Erste Markennennung nach Sek.	00:13
Kommunikationsziel	Produktverkauf	Periodenflüssigkeit und Farbe	keine
Typologie	Animierter Spot; Produktdemonstrationsspot; Product is hero spot	Konsumentenaktivierung	Ja
Gesamtzeit	00:14	Aktivierung durch	Link
Einstellung	N.1 (00 00-00 01)	N.2 (00 01-00 03)	N.3 (00 03-00 04)
			
Bildinhalt Vordergrund	Von der rechten Bildseite aus kommen Finger ins Bild. Wir sehen vier Finger. Es handelt sich um eine linke Hand. Am nächsten zur Kamera befindet sich der kleine Finger.	Wir sehen eine Frau, welche sich in liegender Position befindet. Ihr Körper erstreckt sich leicht diagonal von der rechten unteren Bildecke hin zur oberen Bildmitte. Ihre Füße sind angewinkelt aufgestellt. Ihr rechter Arm ist angewinkelt und die Hand unter dem Kopf abgelegt. Die linke Hand ist vom Körper weggestreckt in angewinkelter Position. Die Frau hat dunkle, lockige Haare, trägt ein hellblaues Top sowie schwarze Panties.	Es ist eine hellblaue Fläche zu sehen, welche eine linienartige Struktur aufweist. Die Linien ziehen sich parallel zueinander von der linken unteren Bildecke diagonal zur rechten oberen Bildecke. Die Linien werden dabei jedoch zweimal unterbrochen.
Bildinhalt Hintergrund	Im Hintergrund ist ein beige/weißer Teppichboden erkennbar. Auf dem Boden ist diagonal durchs Bild ein Lichtstreifen sichtbar.	Im Hintergrund ist ein Zimmer zu sehen. In der unteren Bildhälfte ist ein beige/weißer Teppich zu sehen. Direkt an der unteren Bildkante befindet sich zudem ein blauer Stoff. In der oberen Bildhälfte kann links eine Art Kommode erkannt werden. In der oberen Bildmitte ist ein Fenster und eine Terrassentür sichtbar. In der linken oberen Bildhälfte steht eine weitere Kommode.	-
Entfernung	Großaufnahme	Halbtotale	Detailaufnahme
Perspektive	Aufsicht	Aufsicht	-
Kamera-bewegung	leichte Vorwärtsbewegung, die Kamera folgt der Hand – diese bleibt dadurch mittig im Bild	schwenkt nach links	-
Sprache/ Ton	Die Menstruation verbinden viele mit Unwohlsein Stress und ...
Untertitel	-	-	-
Typographie	-	-	-
Musik/ Geräusch	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Die Diagonale, welche sich durch den Lichteinfall im Raum ergibt, führt vom unteren rechten Bildrand, hin zum linken oberen Bildrand. Es kommt zu einer starken dynamischen Wirkung. Durch die Hand, welche von rechts ins Bild kommt, kommen weitere Diagonalen ins Spiel, welche beinahe im rechten Winkel zur Lichtdiagonale stehen.	Der Hintergrund ist von horizontalen, vertikalen und diagonalen Linien geprägt. Die dynamische Kurvenlinie des Körpers und der Hand der Frau durchbricht das starre Schema des Hintergrunds und zieht dadurch den Blick auf sich.	Diese Strukturaufnahme weist viele diagonale Linien auf, welche alle von links nach rechts oben streben. Durch die parallele Anordnung der Diagonalen wird ihre Dynamik verstärkt.

Fernsehwespot 3

Einstellung	N.4 (00 04-00 05)	N.5 (00 05-00 07)	N.6 (00 07-00 08)	N.7 (00 08-00 10)
				
Bildinhalt Vordergrund	In der rechten Bildhälfte ist nun die Köpermitte der Frau zu erkennen. Diese befindet sich nach wie vor in einer liegenden Position. Die Kamera filmt aus Sicht der liegenden Person. Es ist am unteren Bildrand somit ein Teil der Brust sichtbar, darauf folgt die schwarze Panty und anschließend im rechten oberen Bildeck der Oberschenkel der Frau. In der linken Bildhälfte ist die linke Hand der Frau zu sehen. Die Hand streift über den Oberschenkel hin zur Panty.	Zu sehen ist jetzt der Oberkörper und der Kopf der liegenden Frau. Die Frau liegt diagonal im Bild, in der rechten unteren Ecke der Torso und Richtung linker oberen Ecke der Kopf. Unter dem Kopf der Frau befindet sich ein blaues Tuch.	Die Bildsequenz wechselt von den Kameraaufnahmen zu einer Illustration. Zu sehen ist nun in der Bildmitte eine vereinfachte linear invertierte Illustration der Frau. Es macht den Anschein, als ob diese fällt. Die illustrierte Person befindet sich horizontal im Bild und hat die Hände nach oben gestreckt	Die Illustration der Frau ist nun nicht mehr invertiert. Die Illustration befindet sich nach wie vor in der Bildmitte.
Bildinhalt Hintergrund	Der Hintergrund hat eine graubeige Farbe.	Im Hintergrund ist der beige/graue Teppich zu erkennen. Zudem fällt in vielen rechteckigen Formen Licht auf den Boden. Es scheint als ob die Sonne durch ein Fenster mit Jalousie scheint.	Der Hintergrund hat eine blaugraue Farbe.	Der Hintergrund ist nun beige/weiß. Es können noch orangene Punkte und illustrierte Blätter im Hintergrund erkannt werden.
Entfernung	Großaufnahme	Nahaufnahme	Halbtotale	Totale
Perspektive	Aufsicht	Aufsicht	Frontal	Aufsicht
Kamera-bewegung	-	Schwenk nach Vorne und nach Oben	-	-
Sprache/ Ton	... Unsicherheit.	Das geht jetzt aber anders.	Periodenunterwäsche von Snuggs ziehst du einfach an ...
Untertitel	-	-	-	-
Typographie	-	-	-	-
Musik/ Geräusch	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund
Kompositionselemente				
Kompositionserläuterung	Die Hand, die von links ins Bild kommt, leitet den Blick des Zusehers hin zur Panty.	Die Aufnahme wird durch den blauen Stoff in zwei Hälften geteilt. Die Hälfte über dem Stoff wird durch viele parallel verlaufende vertikale Linien geprägt. Die Hälfte unter dem Schal wird vom Körper der Frau ausgefüllt, welche eine Diagonale darstellt. Diese führt vom rechten unteren Bildeck hin Richtung linkes oberes Bildeck.	Diese Illustration verdeutlicht durch ihre Formsprache den eindeutigen Eindruck eines Falles. Die Linienggebung weist einen starken, nach unten ziehenden Charakter auf.	Die Illustration strahlt Ruhe aus, was insbesondere auf die Farbgebung zurückgeleitet wird. Die Linienführung in diesem Bild ist ruhig, weist aber keine Stabilität auf.

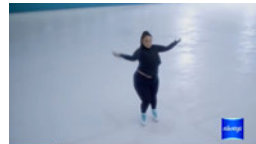
Fernsehwespot 3

Einstellung	N.8 (00 10-00 11)	N.9 (00 11-00 12)	N.10 (00 12-00 13)	N.11 (00 13-00 14)
				
Bildinhalt Vordergrund	Der Bildausschnitt wechselt. Die illustrierte Person befindet sich nun stehend im Bild. Es ist jedoch nur der Oberkörper und der Kopf erkennbar. Die Illustration befindet sich in einem 3/4 Profil zur Kamera, Blickrichtung rechts. Die Ellenbogen hat sie an den Körper angewinkelt, die Hände gerade nach vorne gestreckt. Über den Handflächen welche nach oben ausgerichtet sind schwebt ein orangefarbener Punkt.	Der Bildausschnitt wechselt zurück zu einer Kameraaufnahme. Es ist nun eine Frau zu sehen, welche am Boden sitzt. Sie stützt sich dabei mit ihrer rechten Hand am Boden ab. Die Frau befindet sich diagonal von der rechten unteren Bildkante zur linken oberen Bildkante in der Aufnahme. Ihr Kopf ragt dabei oben aus dem Bildausschnitt hinaus und wird somit nicht mehr erfasst. Sie trägt ein pfirsichfarbenes T-Shirt und schwarze Panties. Im Bild Vordergrund rankt eine illustrierte Blätterlinie mittig ins Bild.	In der rechten Bildhälfte befindet sich ein vergrößerter Ausschnitt der Periodenpanty. Man sieht dabei am oberen mittigen Bildrand, wie eine Hand diese noch etwas nach oben zieht.	In der rechten Bildhälfte ist nun die Frau vom Anfang zu sehen. Sie trägt nun ein pfirsichfarbenes Oberteil. Abgebildet ist ihr Kopf und der Oberkörper. Sie blickt direkt in die Kamera. Mittig im Bild ist eine Textzeile.
Bildinhalt Hintergrund	Der Hintergrund hat eine graubeige Farbe.	Im unteren Bildabschnitt ist ein rosafarbener, flauschiger Teppich zu erkennen. Im oberen Bildabschnitt sind mehrere Kommoden, Fenster und Pflanzen in Töpfen und Vasen sichtbar.	Der Bildhintergrund ist verschwommen. Er weist die Farben braun und schwarz auf.	Im Hintergrund ist im linken Bereich ein Fenster mit Milchglasoptik sichtbar. In der rechten Hälfte können hellblaue Fliesen mit weißen Fugen erkannt werden.
Entfernung	Nahaufnahme	Halbtotale	Detailaufnahme	Nahaufnahme
Perspektive	Frontal	Untersicht	Frontal	Frontal
Kamera-bewegung	-	-	-	leichte Drehbewegung
Sprache/ Ton	... und hast den Kopf frei.	Entdecken Sie...	... auf snuggs.de
Untertitel	-	-	-	-
Typographie	-	-	snuggs.de	snuggs.de
Musik/ Geräusch	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund	Instrumental im Hintergrund
Kompositionselemente				
Kompositionserläuterung	Blickfang in dieser Illustration ist der orangefarbene Punkt. Zum Einen zieht er durch den farblichen Kontrast den Blick auf sich, zum Anderen weist die Blickrichtung der Frau und ihre Handhaltung Richtung orangenem Punkt.	Der Hintergrund ist von starren Linien geprägt. Die dynamische, kurvenartige Haltung der Frau durchbricht dieses Muster und führt den Blick von rechts unten nach links oben heraus aus dem Bild.	Im Zentrum der Aufmerksamkeit steht der Text, welcher sich mittig in der Aufnahme befindet. Die Blickführung hin zum Text wird durch den Lichteinstrahl links ins Bild verstärkt.	Diese Aufnahme ist dadurch geprägt, dass es keine zum Bildrand parallele Linie gibt. Insbesondere die helle große Fläche links und die pfirsichfarbene Fläche rechts sorgen für etwas Beruhigung im Bild.

Fernsehwespot 4

Marke Always	Erste Logoeinblendung nach Sek. 00 00
Produkt Always Ultra Binden	Erste Produkteinblendung nach Sek. 00:09
Ausspielungskanal TV	Erste Markennennung nach Sek. 00 06
Kommunikationsziel Produktverkauf	Periodenflüssigkeit und Farbe Ja, rot
Typologie Testimonial Spot; vergleichende Werbung	Konsumentenaktivierung keine
Gesamtzeit 00 21	Aktivierung durch -

Einstellung	N.1 (00 00-00 04)	N.2 (00 04-00 05)	N.3 (00 05-00 06)
--------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------



Bildinhalt Vordergrund	Mittig im Bild ist das Gesicht einer Frau zu erkennen. Dieses befindet sich frontal beziehungsweise im 3/4-Profil zur Kamera. Sie hat braune, lange Haare, welche straff nach hinten gebunden sind. Ihre Haut hat einen dunkleren Teint. Sie trägt eine graue Jacke.	Mittig im Bild ist eine Frau in schwarzer/grauer, enger Kleidung zu sehen. Sie trägt weiße Eisklaufschuhe und bewegt sich rhythmisch über die Eisfläche.	Links im Bild ist wieder die Frau aus den vorherigen Einstellungen zu sehen. Diesmal trägt sie einen blauen Sport-BH und eine blaue Leggings. Sie steht im 3/4-Profil zur Kamera. Auf der rechten Bildseite sind zwei kleinere Personen zu erkennen, vermutlich zwei Mädchen. Diese stehen mit dem Rücken im 3/4-Profil zur Kamera. Die zwei Mädchen stehen hintereinander. Das zweite befindet sich nur noch angeschnitten im Bild.
-------------------------------	--	--	--

Bildinhalt Hintergrund	Im Hintergrund ist ein relativ dunkler Raum mit weißen Wänden zu erkennen.	In der oberen Bildhälfte sind Sitzplätze und eine Bande zu erkennen. In der unteren Bildhälfte ist eine glatte Eisfläche zu sehen. Wir befinden uns vermutlich in einer Eishalle.	Im Hintergrund ist ein Raum zu erkennen. Auf der rechten Bildseite eine Wand mit vielen Fenstern und zwei Ballettstangen und auf der rechten Seite eine Wand mit einem großen Spiegel. Aufgrund der Raumausstattung kann vermutet werden, dass wir uns in einem Ballettstudio/Trainingsraum befinden.
-------------------------------	--	---	---

Entfernung	Großaufnahme	Totale	Halbnahe
-------------------	--------------	--------	----------

Perspektive	Frontal	Aufsicht	Untersicht
--------------------	---------	----------	------------


Kamera-bewegung	-	schwebt immer höher	bewegt sich mit nach oben (beim Aufstehen)
------------------------	---	---------------------	--

Sprache/ Ton	Eislaufen ist meine Leidenschaft. Ob ich meine Tage habe oder nicht	ich brauche nur den richtigen Schutz.
---------------------	-------------------------	---	---------------------------------------

Untertitel	-	-	-
-------------------	---	---	---

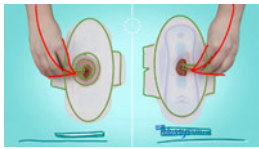
Typographie	Zoe Flindris; Eiskunstlauf Coach	-	-
--------------------	----------------------------------	---	---

Musik/ Geräusch	instrumental im Hintergrund	instrumental im Hintergrund	instrumental im Hintergrund
------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

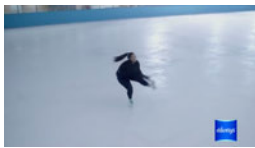

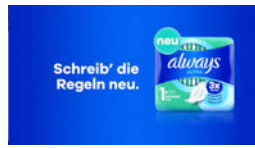

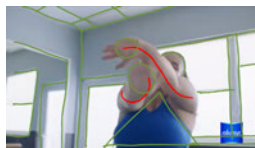
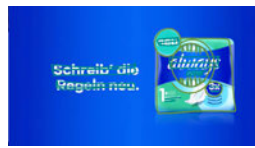
Kompositionselemente			
-----------------------------	---	--	---

Kompositionserläuterung	Der beinahe mittig im Bild positionierte Kopf zieht den Blick auf sich. Zusätzlich verstärkt die Lichtgebung und die Dreiecksform der Schulter diesen Effekt.	Der Körper der Frau steht hier als einzelner Punkt im Bild. Er hebt sich eindeutig vom Untergrund ab. Durch die vertikale Linie, welche der Körper bildet, entsteht eine dynamische Anmutung. Die zur Seite ausgestreckten Hände verstärken durch eine Diagonale das Streben nach oben sowie die Bewegungsdynamik.	Die beiden parallel verlaufenden diagonal nach links abfallenden Linien lenken den Blick Richtung linkem Bildrand hin zu der Frau. Zudem zieht das Gesicht der Frau den Betrachters an. Ihr nach rechts gerichteter Blick leitet den Betrachter zu den zwei jungen Mädchen, welche sich links im Bild befinden. Deren pfeilartige Handhaltung führt den Blick wieder zurück zur Frau.
--------------------------------	---	--	---

Fernsehwerbespot 4

Einstellung	N.4 (00 06-00 09)	N.5 (00 09-00 10)	N.6 (00 09-00 10)
			
Bildinhalt Vordergrund	Das verpackte Produkt wird groß in der Mitte abgebildet.	Wir sehen auf der rechten Seite das beworbene Produkt und auf der linken Seite ein Konkurrenzprodukt. Es befinden sich zudem zwei Hände im Bild, welche rote Flüssigkeit aus einem Röhrchen auf die Produkte gießen. Im weiteren Verlauf der Sequenz wird gezeigt, wie viel Flüssigkeit das Produkt abgibt, wenn ein Stück Papier daraufgedrückt wird.	Die Kamera wechselt zurück ins Eislaufstadion. Wir sehen in der Mitte des Bildes wieder die Frau, wie sie sich tanzend bewegt.
Bildinhalt Hintergrund	Der Hintergrund ist türkis-hellblau.	Der Hintergrund ist türkis-hellblau.	Im Hintergrund ist die Decke des Eislaufstadions beziehungsweise das Stadion selbst zu erkennen.
Entfernung	Großaufnahme	Großaufnahme	Großaufnahme
Perspektive	Frontal	Aufsicht	Frontal
Kamera-bewegung	-	-	-
Sprache/ Ton	Die neue always ultra mit verbesserter Saugkraft für bis zu dreimal mehr Trockenheit.	Ich fühle mich einfach frei, wenn ...
Untertitel	-	-	-
Typographie	-	Hauptwettbewerb: neu Always Ultra	-
Musik/ Geräusch	instrumental im Hintergrund	instrumental im Hintergrund	instrumental im Hintergrund
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Die quadratische Form in der Bildmitte wirkt statisch und stabil. Die nächste präsente Form in der Abbildung stellt der Kreis dar.	Die beiden von oben ins Bild kommenden Hände leiten den Blick über ihre kurvenartige Linie hin zu den blutig anmutigen Mitten der Binden.	Der Hintergrund besteht aus vielen statischen horizontalen und vertikalen Linien. Der Körper der Eiskunstläuferin durchbricht diese Statik mit Hilfe der dynamischen kurvigen Linie.



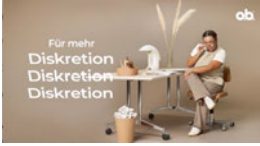



Fernseherbespot 4

Einstellung	N.7 (00 09-00 10)	N.8 (00 09-00 10)	N.9 (00 09-00 10)
			
Bildinhalt Vordergrund	In der Mitte des Bildes sehen wir die in schwarz gekleidete Frau, welche über das Eis gleitet.	In der Mitte des Bildes sehen wir die Frau, diesmal wieder in der blauen Sportkleidung. Sie wird bis knapp unter den Brüsten abgebildet und winkt mit beiden Händen in die Kamera.	Rechts im Bild ist das verpackte Produkt und links im Bild Text erkennbar.
Bildinhalt Hintergrund	Im Hintergrund ist eine weiße Eisfläche erkennbar.	Im Hintergrund ist wieder das Ballettstudio beziehungsweise der Trainingsraum erkennbar.	Der Bildhintergrund ist dunkelblau.
Entfernung	Totale	Nahaufnahme	Großaufnahme
Perspektive	Aufsicht	Untersicht	Frontal
Kamera-bewegung	bewegt sich nach unten Richtung Boden	Schwenk von rechts nach links	-
Sprache/ Ton	... ich auf dem Eis stehe. Ich überlege nicht lange ich überlege nicht lange, sondern leg einfach los.	Schreib die Regeln neu. Always.
Untertitel	-	-	-
Typographie	-	-	Schreib' die Regeln neu
Musik/ Geräusch	instrumental im Hintergrund	instrumental im Hintergrund	instrumental im Hintergrund
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Der Körper der Frau steht hier als einzelner Punkt im Bild. Er hebt sich eindeutig durch seine schwarze Farbe vom Untergrund ab. Der Körper, welcher in zwei Dreiecke zusammengefasst werden kann, hat eine dynamische, schnelle, aber stabile Anmutung.	Der Hintergrund besteht aus vielen statischen horizontalen und vertikalen Linien. Der Körper der Frau durchbricht durch ihre Bewegung und Anmutung diese statische Energie mit Dynamik und Aktivität.	Der nahezu mittig im Bild stehende Text zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Durch die Positionierung des Produktes rechts vom Text wird der Blick über den Text (in Leserichtung) hin zum Produkt geleitet.

Fernseherbespot 5

Marke o b.	Erste Logoeinblendung nach Sek. 00 00		
Produkt o b. Pro Comfort Tampons	Erste Produkteinblendung nach Sek. 00:00		
Ausspielungskanal TV	Erste Markennennung nach Sek. 00:02		
Kommunikationsziel Produktverkauf	Periodenflüssigkeit und Farbe keine		
Typologie Spot mit Typografie als zentrale Charakteristik; Unique Selling, Slice-of-LifeProposition; Produktdemonstrationsspot	Konsumentenaktivierung keine		
Gesamtzeit 00:15	Aktivierung durch -		
Einstellung	N.1 (00 00-00 03)	N.2 (00 03-00 05)	N.3 (00 05-00 07)
Bildinhalt Vordergrund	Mittig im Bild befindet sich das verpackte Produkt. Es steht auf einer Art rundem Sockel. Über dem Produkt steht eine Zeile Text.	Rechts im Bild befinden sich drei Frauen. Diese sind von Kopf bis Fuß abgebildet und stehen frontal zur Kamera. Die mittlere steht etwas weiter vorne, die anderen zwei links und rechts hinter ihr. Die Linke trägt ein beigeweißes Oberteil und eine beige Hose. Die Mittlere trägt einen hellblauen Pullover und hellblaue Shorts. Die Rechte trägt einen violetten Sport-BH sowie eine violette Sporthose. Auf der linken Bildhälfte befindet sich weißer Text. Sie halten alle ihre rechte Handfläche neben ihren geöffneten Mündern.	Rechts im Bild befinden sich drei Frauen. Diese sind von Kopf bis Mitte Schienbein abgebildet und stehen frontal zur Kamera. Die Mittlere steht etwas weiter vorne, die anderen zwei links und rechts hinter ihr. Die Linke trägt ein beigeweißes Oberteil und eine beige Hose. Die Mittlere trägt einen hellblauen Pullover und hellblaue Shorts. Die Rechte trägt einen violetten Sport-BH sowie eine violette Sporthose. Auf der linken Bildhälfte befindet sich weißer Text. Sie strecken alle ihre Hände nach vorne.
Bildinhalt Hintergrund	Der Hintergrund ist hellblau. Angeschritten am linken Bildrand befindet sich ein blaues Sofa und eine blaue Stehlampe.	Der Hintergrund ist hellblau.	Der Hintergrund ist hellblau.
Entfernung	Großaufnahme	Halbtotale	Halbnahe
Perspektive	Frontale	Untersicht	Untersicht
Kamerabewegung	-	-	-
Sprache/ Ton	Entdecke o.b.	9 von 10 Testimonials wollen jetzt von Binden zu o b. Tampons wechseln.
Untertitel	-	-	-
Typographie	Entdecke o.b.	9 von 10 Testimonials wollen jetzt von Binden zu o b. Tampons wechseln.	-
Musik/ Geräusch	Instrumental mit „Hey“ als Zwischenruf. Musik ist auf Bewegungsabläufe abgestimmt.	-	9 von 10 Testimonials wollen jetzt von Binden zu o b. Tampons wechseln.
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Die Schrift welche zentral mittig im Bild abgebildet ist zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Aber auch die Verpackung von o.b. zieht den Blick an. Dies liegt insbesondere an dem hohen farblichen Kontrast. Die Verpackung hebt sich mit der weißen Farbe sehr stark vom hellblauen Hintergrund ab.	Diese Aufnahme hat eine stark nach oben strebende Anmutung. Das liegt unter anderem an den vielen nach oben zeigenden Dreiecksformen, die hier sichtbar werden. Generell ist diese Aufnahme von Dreiecksformen geprägt. Der Text links hat eine horizontale Anmutung.	In dieser Aufnahme ist die Bewegung nach vorne im Blickpunkt der Aufmerksamkeit. Die Hände weisen Richtung Kamera und die Frauen halten Blickkontakt zum Zuseher. Die nach vorne ausgerichtete Haltung hat eine horizontale Anmutung. Diese wird von den horizontalen Textlinien links im Bild noch verstärkt.

Fernseherbespot 5

Einstellung	N.4 (00 07-00 08)	N.5 (00 08-00 09)	N.6 (00 09-00 11)
			
Bildinhalt Vordergrund	Mittig im Bild befindet sich eine Frau. Diese trägt blaue Kopfhörer, einen hellblauen Pullover, hellblaue Panties und weiße Socken. Sie steht mit dem Rücken zur Kamera. Ihr Kopf ist jedoch in Profilsicht mit Blick zur Kamera zu erkennen. Sie hat die Beine leicht gespreizt und streckt die Arme seitlich vom Körper ab. Sie führt tanzende Bewegungen aus. Links im Bild steht Text.	Mittig im Bild befindet sich eine Frau. Diese trägt einen violetten Sport-BH und eine violette Sporthose. Sie steht frontal zur Kamera. Das Gesicht befindet sich jedoch im Profil zur Kamera. Den Blick hat sie nach rechts gerichtet. Die Frau steht auf einem violetten Laufband. Ihre Beine befinden sich in einer Schrittbewegung auf dem Laufband.	Rechts im Bild sitzt eine Frau auf einem beigen Bürosessel. Sie hat das rechte Bein über das linke geschlagen. Ihre linke Hand liegt auf dem Knie des rechten Beins. Mit der rechten Hand greift sie an ihre Brille. Ihr Kopf ist frontal zur Kamera, ihr Kinn Richtung Brust geneigt. Links neben ihr befindet sich weißer Text.
Bildinhalt Hintergrund	Der Hintergrund ist hellblau. Mittig im Bild befindet sich ein blaues Sofa und eine blaue Stehlampe.	Der Hintergrund ist violett. In der linken Bildhälfte ist eine violette Sprossenwand sichtbar, welche vom oberen Bildrand aus ins Bild ragt. Auf der rechten Bildhälfte hängt ein violetter Boxsack vom oberen Bildrand ins Bild.	Der Hintergrund ist beigebraun. Mittig im Bild befindet sich ein Schreibtisch, ein Papierkorb mit zerknülltem Papier, ein Stifthalter, eine Skulptur, Dokumente und eine Vase mit beigen Trockenblumen.
Entfernung	Halbtotale	Halbtotale	Halbtotale
Perspektive	leichte Untersicht	leichte Untersicht	leichte Untersicht
Kamerabewegung	-	-	-
Sprache/ Ton	Für mehr Komfort.	Für mehr Schutz.	Für mehr Diskretion.
Untertitel	-	-	-
Typographie	-	-	-
Musik/ Geräusch	Für mehr Komfort.	Für mehr Schutz.	Für mehr Diskretion.
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Im Zentrum der Aufmerksamkeit befindet sich hier vor allem auch der Text links im Bild. Er hebt sich durch den starken Kontrast zum Hintergrund eindeutig ab und zieht den Blick auf sich. Die Frau mittig im Bild strahlt durch die Dreiecksform zwischen ihren Füßen eine besonders aktive Anmutung aus. Aber auch Stabilität kommt durch diese Fußstellung zum Ausdruck. Die horizontale Linie der Hände lenkt den Blick vom Text hin auf den Körper. Die Möbel im Hintergrund zeigen vorwiegend runde oder vertikale Linien.	Die Frau mittig in der Aufnahme weist durch ihre Fußstellung und Handposition eine aktive, nach oben ausgerichtete Anmutung auf. Die horizontale Ausrichtung des Textes links im Bild wird durch die horizontalen Linien der Sprossen noch einmal optisch verstärkt und zieht den Blick dadurch noch stärker auf sich. Die Kurvenlinie rechts im Bild leitet den Blick vom Bildrand hin zu der Frau.	Die Gegenstände sowie die Frau rechts im Bild haben eine vertikale Anmutung. Die meisten der Linien führen vertikal oder diagonal Richtung oberer Bildrand. Der Text links hebt sich insbesondere durch den starken Farbkontrast von der restlichen Aufnahme ab und steht dadurch im Zentrum der Aufmerksamkeit.

Fernsehwerbespot 5

Einstellung	N.7 (00 11-00 12)	N.8 (00 12-00 15)
		
Bildinhalt Vordergrund	Wir sehen einen gedrehten Bildausschnitt. Im linken ist die Frau in blauer Kleidung sichtbar. Im mittleren die Frau, welche auf dem Bürostuhl sitzt und im rechten die Frau mit der violetten Sportbekleidung.	Wir sehen rechts im Bild drei Produktverpackungen, welche übereinander gestapelt sind. Sie stehen auf einer Art Podest. Links im Bild befindet sich Text.
Bildinhalt Hintergrund	Der Bildhintergrund ist im ersten Drittel blau, im zweiten beige und im dritten violett.	Der Bildhintergrund ist violett.
Entfernung	Halbtotale	Großaufnahme
Perspektive	leichte Untersicht	Frontal
Kamerabewegung	-	-
Sprache/ Ton	o b.	Jetzt ausprobieren.
Untertitel	-	-
Typographie	-	-
Musik/ Geräusch	Für mehr Komfort. Für mehr Schutz. Für mehr Diskretion.	Jetzt ausprobieren & den Unterschied spüren! What's Inside Matters; Think. Feel. Do.
Kompositionselemente		
Kompositionserläuterung	Diese Aufnahme wird geprägt von den horizontalen Linien, welche sich durch die Textanordnung ergeben. Durch die Positionierung mittig im Bild sind sie der eindeutige Blickfang. Die Frauen links und rechts im Bild haben durch ihre Formsprache eine aktiv nach oben ausgerichtete Anmutung.	In dieser Aufnahme hat sowohl das Produkt rechts im Bild, als auch der Text links im Bild einen hohen Farbkontrast zum Hintergrund. Aufgrund der größeren Fläche, welche die Produktverpackung einnimmt, ist dieses jedoch präsenter und zieht den Blick weg vom Text hin zu der Produktverpackung.

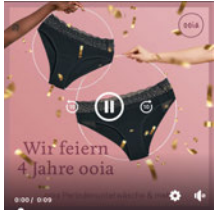


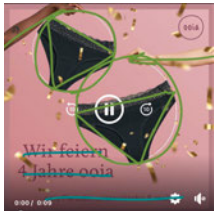

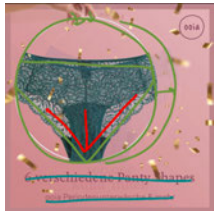
Anhang 11

Sequenzanalyse der Social Media Videowerbung 2-5





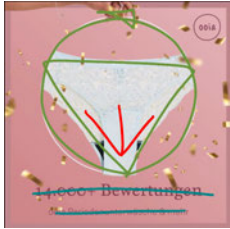

Social Media Videowerbespot 2

Marke	Modiboi		Erste Logoeinblendung nach Sek. 00:00	
Produkt	Periodenswimwear		Erste Produkteinblendung nach Sek. 00:00	
Ausspielungskanal	Facebook		Erste Markennennung nach Sek. -	
Kommunikationsziel	Produktverkauf		Periodenflüssigkeit und Farbe keine	
Typologie	Product-is-Hero; Produktdemonstration		Konsumentenaktivierung keine	
Gesamtzeit	00:10		Aktivierung durch -	
Einstellung	N.1 (00 00-00 03)	N.2 (00 03-00 06)	N.3 (00 06-00 08)	N.4 (00 08-00 10)
Bildinhalt Vordergrund	Zu sehen ist der Oberkörper einer Frau unter Wasser, dieser ist von Schulter bis zur Mitte der Oberschenkel frontal abgebildet. Der Körper ist in einen schwarzen Bikini gekleidet und befindet sich horizontal in der Bildmitte. Er führt eine leichte Drehung nach oben aus, sodass dieser anschließend im Profil sichtbar ist.	Eine Frau steht auf einer Badeleiter. Sie dreht ihren Kopf von links nach rechts. Wir sehen sie frontal von vorne. Sie trägt einen roten Bikini.	Es kann eine Frau erkannt werden, welche über eine Badeleiter aus dem Wasser steigt. Sie trägt einen gelben Bikini mit schwarzem Leopardenprint. Sie hält sich mit beiden Händen an der Badeleiter fest.	Eine sich unter Wasser befindende Frau taucht vom unteren Bildende hin Richtung oberen Bildrand.
Bildinhalt Hintergrund	Im Bildhintergrund ist Wasser zu sehen. Dieses hat eine leicht grün-gelbliche Färbung und ist mit Lichtlinien durchzogen. Zudem scheint es, als ob sich der Grund sehr nahe zu der Wasseroberfläche befindet.	Im Hintergrund ist Wasser zu erkennen. Dabei ist dieses an der oberen Bildkante bläulich und ab der Bildmitte eher grünlich. Das Wasser hat eine wellige Struktur und Lichtlinien überziehen die Oberfläche.	Im Hintergrund ist im unteren Bildbereich Wasser zu sehen. In der Bildmitte kann ein Stück Land am Horizont erkannt werden. In der oberen Bildhälfte ist der Himmel und die Unterseite eines Stegs zu erkennen.	Im Bildhintergrund ist auch hier Wasser zu sehen. Dieses hat eine leicht grünblaue bis gelbliche Färbung und ist mit Lichtlinien durchzogen. Im unteren Bildteil sind zusätzlich kleine Wellen, welche durch die Tauchbewegung entstehen, zu sehen.
Entfernung	Halbnahe	Halbnahe	Halbnahe	Halbnahe
Perspektive	Aufsicht	Aufsicht	Frontal	Aufsicht
Kamera-bewegung	-	Schwenken von links nach rechts	leichtes Schwenken nach oben	-
Sprache/ Ton	-	-	-	-
Untertitel	-	-	-	-
Typographie	feel comfortable in your swim	new period and pee-proof swim	reusable, reversible, recyclable	take the leap today
Musik/ Geräusch	-	-	-	-
Kompositionselemente				
Kompositionserläuterung	Hier erfährt insbesondere die Schrift eine hohe Aufmerksamkeit. Die durch den Körper gebildete Kurve sorgt für ein Gefühl von Bewegung, Fluss und Eleganz. Die Kurve zieht den Blick des Betrachters an.	Der Blick des Betrachters wird von der Schrift ausgehend über die vertikale Linie des Körpers hin zum Gesicht geleitet. Der Betrachter verfolgt zudem die Blickrichtung der Frau.	Der Blick des Betrachters wird von der Schrift ausgehend über die vertikale Linie des Körpers hin zum oberen Bildrand geleitet.	Auch hier steht die Schrift im Vordergrund der Betrachtung. Die Aufmerksamkeit wird jedoch von den Dreiecksformen der Hände und des Kopfes Richtung Mitte/oberer Bildrand gezogen.

Social Media Videowerbespot 3

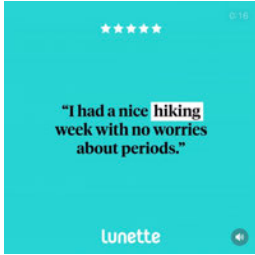
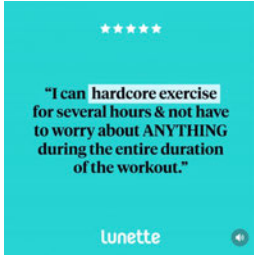
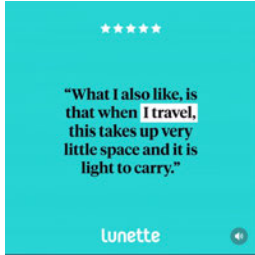
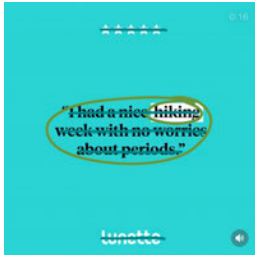
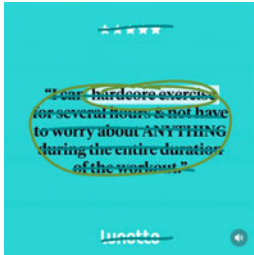

Marke Ooia	Erste Logoeinblendung nach Sek. 00:00		
Produkt Periodenpanty	Erste Produkteinblendung nach Sek. 00:00		
Ausspielungskanal Facebook	Erste Markennennung nach Sek. -		
Kommunikationsziel Unternehmenspräsentation; Produktverkauf	Periodenflüssigkeit und Farbe Keine		
Typologie Product-is-Hero Spot, Typographie als Charakteristik	Konsumentenaktivierung Keine		
Gesamtzeit 00:08	Aktivierung durch -		
Einstellung	N.1 (00:00-00:01)	N.2 (00:01-00:02)	N.3 (00:02-00:03)
			
Bildinhalt Vordergrund	Im oberen Bildabschnitt kommt von links eine dunkelhäutige und von rechts eine hellhäutige Hand ins Bild. Die Hände sind etwa bis zum Ellenbogen sichtbar. Sie halten jeweils einen weißen Reifen, in welchem eine Periodenpanty aufgespannt ist. Die Reifen mit den Panties befinden sich im mittleren Bildabschnitt.	Von links kommt am oberen Bildrand eine hellhäutige Hand ins Bild. Diese hält einen weißen Reifen mit einer aufgespannten blauen Periodenpanty. Die Panty im Reifen befindet sich mittig im Bild.	Von links kommt am oberen Bildrand eine hellhäutige Hand ins Bild. Diese hält einen weißen Reifen mit einer aufgespannten grünen Periodenpanty. Die Panty im Reifen befindet sich mittig im Bild.
Bildinhalt Hintergrund	Im Hintergrund ist ein rosa Quadrat mit dunkelrosa Rahmen zu sehen.	Im Hintergrund ist ein rosa Quadrat mit dunkelrosa Rahmen zu sehen.	Im Hintergrund ist ein rosa Quadrat mit dunkelrosa Rahmen zu sehen.
Entfernung	Großaufnahme	Großaufnahme	Großaufnahme
Perspektive	Frontal	Frontal	Frontal
Kamera-bewegung	-	-	-
Sprache/ Ton	-	-	-
Untertitel	-	-	-
Typographie	Wir feiern 4 Jahre ooia; ooia Periodenunterwäsche & mehr	200.000 Kund*innen; ooia Periodenunterwäsche & mehr	6 verschiedene Panty Shapes; ooia Periodenunterwäsche & mehr
Musik/ Geräusch	-	-	-
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Blickfang sind hier die zwei schwarzen Dreiecksformen (Panties). Sie heben sich eindeutig vom Hintergrund ab und ziehen durch diesen starken Kontrast die Aufmerksamkeit auf sich.	Der Kreis, welcher sich mittig im Bild befindet, zieht den Blick des Betrachters an. Die Dreiecksform der Panty zieht den Blick nach unten Richtung Text.	Der Kreis, welcher sich mittig ins Bild bewegt, zieht den Blick des Betrachters an. Die Dreiecksform der Panty zieht den Blick nach unten Richtung Text.

Social Media Videowerbespot 3

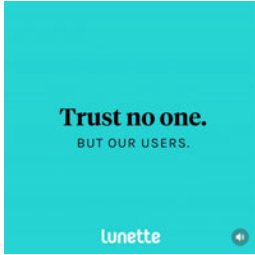
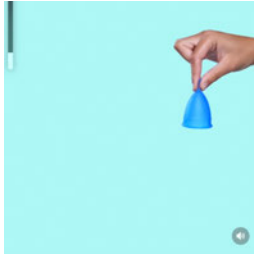

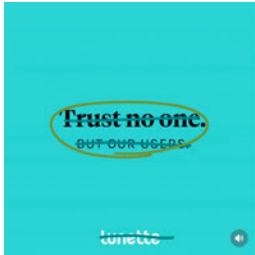


Einstellung	N.4 (00 03-00 04)	N.5 (00 04-00 05)	N.6 (00 05-00 08)
			
Bildinhalt Vordergrund	Von links kommt am oberen Bildrand eine hellhäutige Hand ins Bild. Diese hält einen weißen Reifen mit einer aufgespannten weißgrünen Periodenpanty. Die Panty im Reifen befindet sich mittig im Bild.	Von links kommt am oberen Bildrand eine hellhäutige Hand ins Bild. Diese hält einen weißen Reifen mit einer aufgespannten weißen Periodenpanty. Die Panty im Reifen befindet sich mittig im Bild.	Von links kommt am oberen Bildrand eine hellhäutige Hand ins Bild. Diese hält einen weißen Reifen mit einer aufgespannten roten Periodenpanty. Die Panty im Reifen befindet sich mittig im Bild.
Bildinhalt Hintergrund	Im Hintergrund ist ein rosa Quadrat mit dunkelrosa Rahmen zu sehen.	Im Hintergrund ist ein rosa Quadrat mit dunkelrosa Rahmen zu sehen.	Im Hintergrund ist ein rosa Quadrat mit dunkelrosa Rahmen zu sehen.
Entfernung	Großaufnahme	Großaufnahme	Großaufnahme
Perspektive	Frontal	Frontal	Frontal
Kamera-bewegung	-	-	-
Sprache/ Ton	-	-	-
Untertitel	-	-	-
Typographie	50+ ooia Produkte; Ooia Periodenunterwäsche & mehr	14 000+ Bewertungen; ooia Periodenunterwäsche & mehr	800.000 verkaufte ooiAs; ooia Periodenunterwäsche & mehr
Musik/ Geräusch	-	-	-
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Der Kreis, welcher sich mittig im Bild befindet, zieht den Blick des Betrachters an. Die Dreiecksform der Panty zieht den Blick nach unten Richtung Text.	Der Kreis, welcher sich mittig im Bild befindet, zieht den Blick des Betrachters an. Die Dreiecksform der Panty zieht den Blick nach unten Richtung Text.	Der Kreis, welcher sich mittig im Bild befindet, zieht den Blick des Betrachters an. Die Dreiecksform der Panty zieht den Blick nach unten Richtung Text.

Social Media Videowerbespot 4

Marke	Lunette	Erste Logoeinblendung nach Sek.	00:00
Produkt	Menstruationscup	Erste Produkteinblendung nach Sek.	00:15
Ausspielungskanal	Instagram	Erste Markennennung nach Sek.	-
Kommunikationsziel	Produktverkauf	Periodenflüssigkeit und Farbe	keine
Typologie	Spot mit Typografie als zentrale Charakteristik	Konsumentenaktivierung	keine
Gesamtzeit	00:17	Aktivierung durch	-

Einstellung	N.1 (00:00-00:04)	N.2 (00:04-00:08)	N.3 (00:08-00:12)
			
Bildinhalt Vordergrund	Schwarzer Text befindet sich mittig im Bild. Ein einzelnes Wort ist weiß hinterlegt.	Schwarzer Text befindet sich mittig im Bild. Zwei Worte sind weiß hinterlegt.	Schwarzer Text befindet sich mittig im Bild. Zwei Worte sind weiß hinterlegt.
Bildinhalt Hintergrund	Der Hintergrund ist türkisblau.	Der Hintergrund ist türkisblau.	Der Hintergrund ist türkisblau.
Entfernung	-	-	-
Perspektive	-	-	-
Kamera-bewegung	-	-	-
Sprache/ Ton	-	-	-
Untertitel	-	-	-
Typographie	„I had a nice hiking week with no worries about periods.“	„I can hardcore exercise for several hours and not have to worry about anything during the entire duration of the workout.“	„What I also like, is that when I travel, this takes up very little space and it is light to carry.“
Musik/ Geräusch	-	-	-
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Der schwarze Text mittig im Bild zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Als visuelles Element wird er als eine Einheit, eine ovale Form, wahrgenommen.	Der schwarze Text mittig im Bild zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Als visuelles Element wird er als eine Einheit, eine ovale Form, wahrgenommen.	Der schwarze Text mittig im Bild zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Als visuelles Element wird er als eine Einheit, eine beinahe runde Form, wahrgenommen.

Social Media Videowerbespot 4

Einstellung	N.4 (00 12-00 15)	N.5 (00 15-00 16)	N.6 (00 16-00 17)
			
Bildinhalt Vordergrund	Schwarzer Text befindet sich mittig im Bild. Der Text der ersten Zeile ist größer als jener der zweiten Zeile.	Es kommt von rechts eine Hand ins Bild. Diese hält mit Daumen und Zeigefinger einen blauen Periodencup fest.	Das Logo erscheint in weißer Schrift mittig im Bild. Rechts neben dem Logo wird der blaue Periodencup abgebildet.
Bildinhalt Hintergrund	Der Hintergrund ist türkisblau.	Der Hintergrund ist helles Türkisblau.	Der Hintergrund ist helles Türkisblau.
Entfernung	-	Totale	Totale
Perspektive	-	Frontal	Frontal
Kamera-bewegung	-	-	-
Sprache/ Ton	-	-	-
Untertitel	-	-	-
Typographie	Trust no one. BUT OUR USERS.	-	Lunette
Musik/ Geräusch	-	-	-
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Der schwarze Text mittig im Bild zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Als visuelles Element wird er als eine Einheit, eine ovale Form, wahrgenommen.	Die von rechts ins Bild kommende Hand zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Die Bildsprache wird hier von Dreiecksformen dominiert. Der Blick kommt insbesondere an jener Stelle, wo die Finger den Cup halten, zu ruhen, da hier die Spannung am größten ist.	Die Dreiecksform des Cups ist sehr dominant. Aber auch der Text zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Durch die Positionierung des Cups rechts vom Text wird der Blick über den Text (in Leserichtung) hin zum Cup geleitet.

Social Media Videowerbespot 5

Marke o.b.	Erste Logoeinblendung nach Sek. 00:00		
Produkt Tampon	Erste Produkteinblendung nach Sek. 00:00		
Ausspielungskanal Instagram	Erste Markennennung nach Sek. 00:00		
Kommunikationsziel Produktverkauf	Periodenflüssigkeit und Farbe keine		
Typologie Spot mit Typografie als zentrale Charakteristik, Animierter Spot; Informativer Spot	Konsumentenaktivierung keine		
Gesamtzeit 00:10	Aktivierung durch -		
Einstellung	N.1 (00:00-00:04)	N.2 (00:04-00:05)	N.3 (00:05-00:06)
			
Bildinhalt Vordergrund	Im Bildvordergrund ist eine quadratische Verpackung von o.b. Tampons zu erkennen.	Es ist eine Animation zu sehen, in welcher die unverpackten o.b. Tampons und eine rosa Blüte abgebildet sind; die Animation kommt aus der Bildmitte und bewegt sich Richtung Bildrand; die Animation hat die Anmutung eines Kaleidoskop-Effekts	Es ist eine Animation zu sehen, in welcher ein blauer Vogel und zwei verschiedene rosa Blüten abgebildet werden, die Animation kommt aus der Bildmitte und bewegt sich Richtung Bildrand; die Animation hat die Anmutung eines Kaleidoskop-Effekts
Bildinhalt Hintergrund	Der Bildhintergrund ist hellblau.	-	-
Entfernung	Großaufnahme	Detailaufnahme/ Animation	Detailaufnahme/ Animation
Perspektive	Frontal	Frontal	Frontal
Kamera-bewegung	-	-	-
Sprache/ Ton	O.B.	Ohne schädliche Chemikalien	Ohne Chlorbleiche
Untertitel	-	-	-
Typographie	-	Ohne schädliche Chemikalien	Ohne Chlorbleiche
Musik/ Geräusch	Hintergrundmusik Instrumental	Hintergrundmusik Instrumental	Hintergrundmusik Instrumental
Kompositionselemente			
Kompositionserläuterung	Die quadratische Form in der Bildmitte wirkt statisch und stabil. Der Kreis im rechten unteren Eck der Verpackung zieht durch seine kräftige blaue Farbgebung den Blick auf sich. Das links unten platzierte o.b. erschafft eine horizontale Linie mit einer Bewegung nach oben Richtung Text.	Der Text in der Mitte des Bildes gibt durch seine horizontale Anordnung Stabilität. Die Bildelemente sind kreisförmig angeordnet und bewegen sich Richtung Bildrand. Der Blick wird dementsprechend von der Bildmitte hin über die kreisförmig angeordneten Bildelemente hin zum Bildrand geführt.	Der Text in der Mitte des Bildes gibt durch seine horizontale Anordnung Stabilität. Die Bildelemente sind kreisförmig angeordnet und bewegen sich Richtung Bildrand. Der Blick wird dementsprechend von der Bildmitte hin über die kreisförmig angeordneten Bildelemente hin zum Bildrand geführt.

Social Media Videowerbespot 5

Einstellung	N.4 (00 06-00 09)	N.5 (00 09-00 10)
		
Bildinhalt Vordergrund	Es ist eine Animation zu sehen, in welcher unverpackte Tampons sich Richtung Bildmitte bewegen und einen Rahmen um eine Frau bilden, welche in einer meditierenden Position sitzend zu sehen ist. Die Frau hat die Beine verschränkt und die Arme vor der Brust zusammengeführt.	Die animierten Tampons bewegen sich nun Richtung Bildmitte (wo sich auch in etwa die Körpermitte der Frau befindet). Von außen kommt nun das typische blaue o b. Muster ins Bild. Am Ende ist wieder das Startbild mit der o b. Verpackung zu sehen.
Bildinhalt Hintergrund	Der Bildhintergrund ist blass hellblau.	Der Bildhintergrund ist hellblau.
Entfernung	Halbtotale	Großaufnahme/ Animation
Perspektive	Frontal	Frontal
Kamera-bewegung	-	-
Sprache/ Ton	Ohne Parfüm	What's inside matters.
Untertitel	-	-
Typographie	Ohne Parfüm	Think. Feel. Do.
Musik/ Geräusch	Hintergrundmusik Instrumental	Hintergrundmusik Instrumental
Kompositionselemente		
Kompositionserläuterung	Durch die nach innen gerichteten kreisförmig angeordneten Tampons wird der Blick des Betrachters zur Bildmitte hin zentriert. Die Frau zieht durch ihren direkten Blick in die Kamera die Aufmerksamkeit auf sich. Die mittig im Bild gefalteten Hände verstärken durch ihre Dreiecksform das Gefühl von Dynamik und Stabilität.	Die quadratische Form der Verpackung kommt langsam wieder zum Vorschein. Sie wird jedoch noch durch die Kreisform, welche sie umgibt mit dem restlichen Inhalt vereint. Der Blick wird von der Mitte hin zum Bildrand geleitet.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bregenz, 30.09.2022

Bregenz, Datum

