

Videoblogs und Webisodes

Bertram Gugel

Wer ich bin ...

Blogger

Blog The River of Video News Videolab Internet Video Business Wiki News Feed Wiki Feed Blog Feed

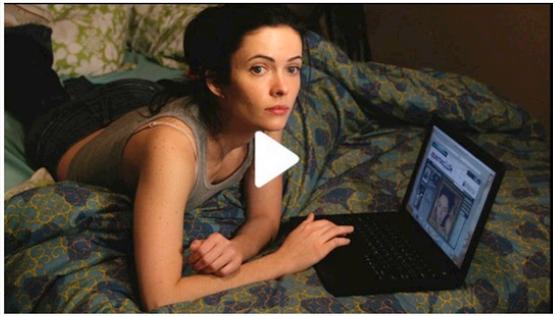
Digitaler Film. Artikel, Internet TV, Digitales Fernsehen
« Blogs zu den Themen Video, IPTV und Web-TV » Vom Feature zur Plattform »

Rahmenbedingungen einer Web-Video-Produktion
Von Bertram am 27. September 2007. Abgelegt unter Artikel, Internet TV, Digitales Fernsehen

Mittlerweile sind Produktionsfirmen für Internet-Videos keine Seltenheit mehr. Es gibt Studios, spezialisierte Venture-Capital-Unternehmen und Erfolgsgeschichten und selbst in Deutschland gibt es erste Ansätze. Das Ganze hat dazu geführt, dass es nun bereits einige speziell für das Internet produzierte Serien gibt, die in guter alter Fernsehmanier in Staffeln und Episoden unterteilt werden.

\$500 000 für eine Staffel?
Doch so mancher Erfolg scheint dem einen oder anderen Produzenten zu Kopf gestiegen zu sein, denn anders lässt es sich in meinen Augen nicht erklären, dass man für die Produktion einer Webisode über \$80 000 ausgibt. [Quaterlife kostet soviel](#) und wird von Marshall Herskovitz und Edward Zwick im Auftrag von MySpace produziert. Eine Episode ist 48 Minuten lang und kostet um die \$500 000. Nach der Produktion wird sie in sechs Stücken à acht Minuten auf MySpace ausgestrahlt.

Bei MySpace läuft das ganze Unterfangen deshalb wohl als Marketing ähnlich wie [Bebo](#), das mit [Kate Modern](#), [der rechtmäßigen Lonelygirl15 Nachfolgerin](#), auf Userfang geht. Dabei fällt mal wieder auf, was [erfolgreiche Webisodes brauchen](#): Eine [leicht\(fest\)](#) bekleidetet Hauptdarstellerin und ein [Gadget](#) (Handy, Kamera ...).



[Quaterlife](#) folgt auch diesen Regeln und trotzdem regt der Umfang der Produktion

Suche. Abschicken mit Enter

Animation Business Clips
Digitaler Film Distribution
Digitales Fernsehen
Filmdownloads Forschung
Internet TV Medien
Technologien Vermischtes
Videohoster Werbung

Per Email abonnieren

 abonnieren abbestellen

TV 2.0 Whitepaper



Verwandte Artikel

Zusammenfassung: Technische und Ökonomische Rahmenbedingungen der digitalen Kinoauswertung

Planung, Messung und Produktion von Internet Werbeclips. Clickz

Eine On-Demand-Video-Welt verringert das Risiko für Fernsehproduzenten. ZDNet.com

Webcuts.07: Internetfilme im Kino

Meist gelesene Artikel

Flash Videos herunterladen und snairhen

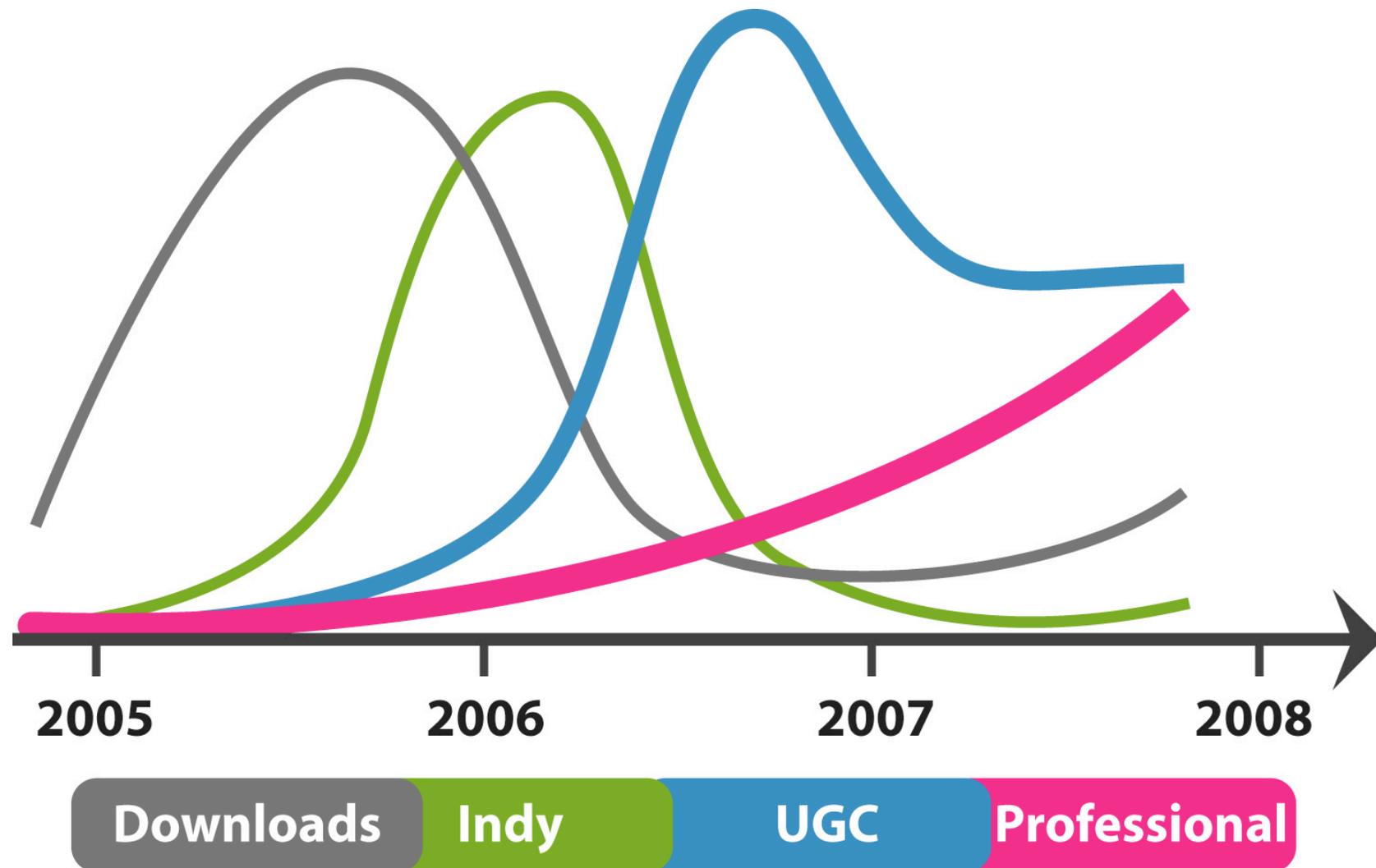
Co-Autor TV 2.0



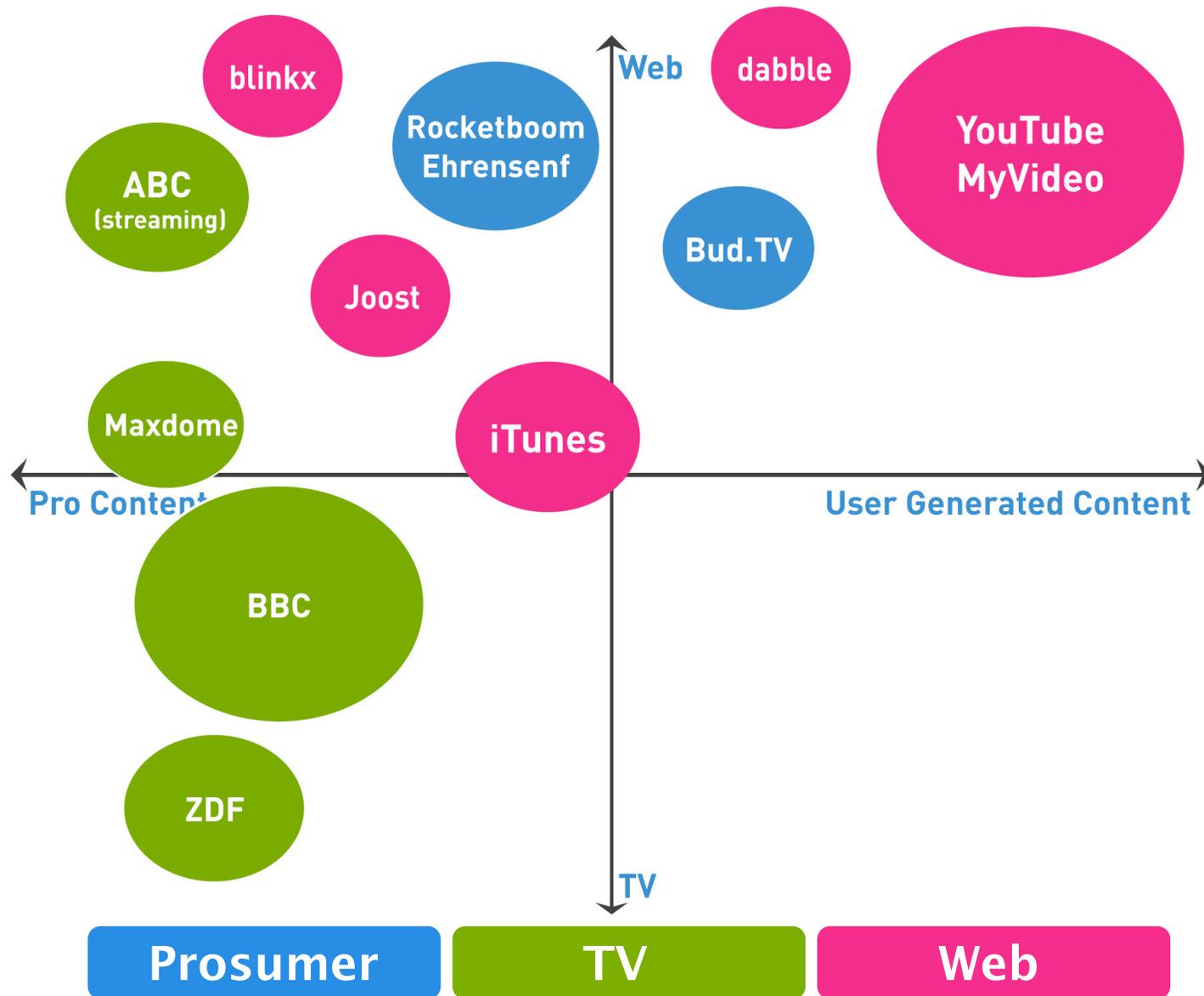
Gliederung

- Einleitung
- Überblick
 - Videoblogs
 - Webisodes
- Umsetzung
 - Produktion
 - Distribution
 - Reichweite
 - Vermarktung?
- Fazit

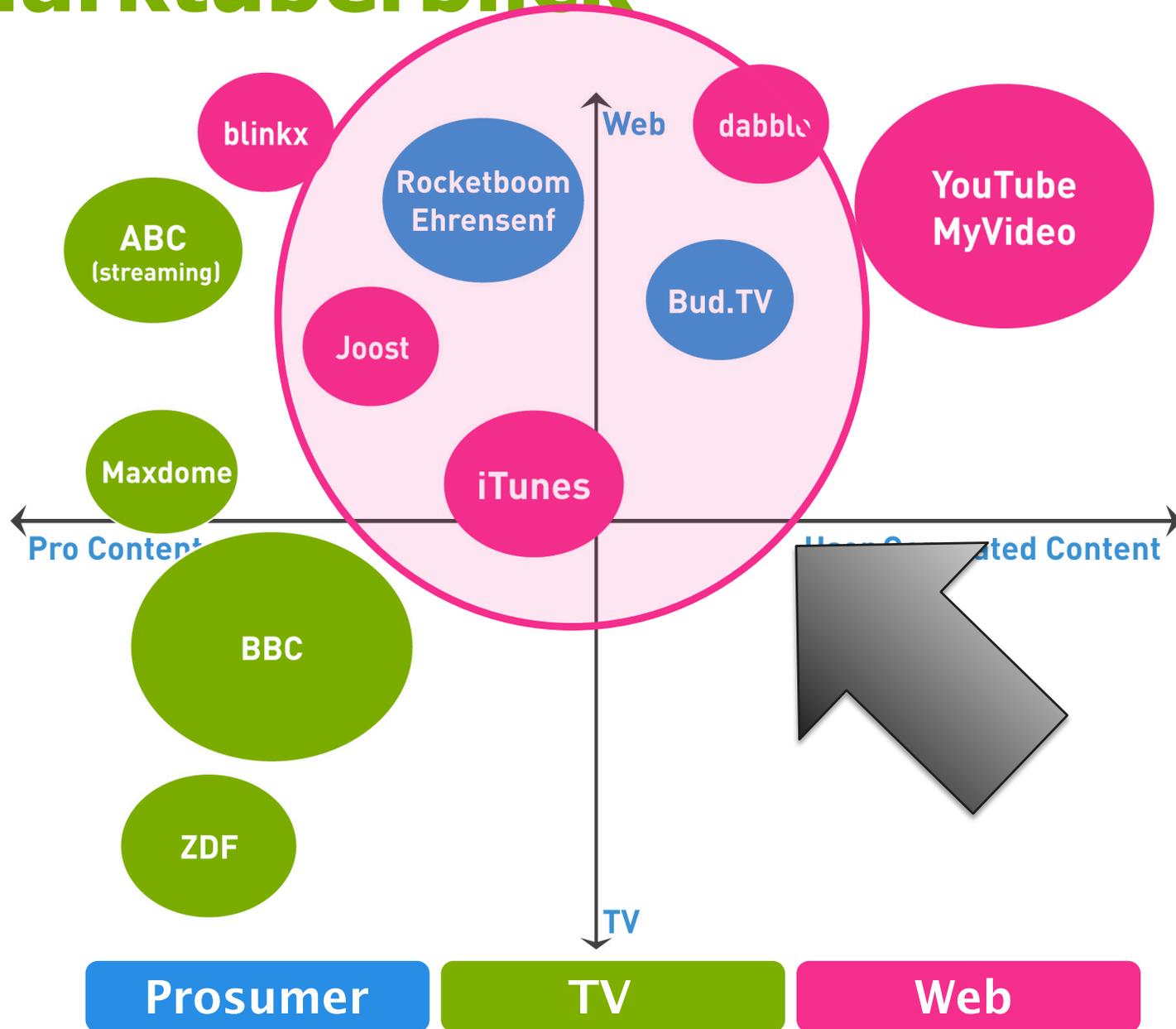
Bewegtbild im Internet



Marktüberblick



Marktüberblick



Videoblogs

Das Rockeboom-Model



Videoblogs



- ZeFrank
- iFranzTV
- Rebell.tv
- My German Class
- Midwest TeenSex Show
- Galacticast

Videoshows



- für \$5 Mio. von CBS gekauft
- 2,7 Mio. Views/M
- \$100.000 / Monat
- 39 Mio. Views
- „Consumer sales have increased five-fold since the videos went up on YouTube and Revver.“

YouTube in Zahlen

- **1/3** aller US Videoabrufe im Januar 08
- **2,6 Mrd.** Streams/Monat (US)
- **66 Mio.** Unique Viewers/Monat (US)
- **10h Video/s Upload**
- **BBC, CBS, NBC, ZDF, ...**

„YouTube Stars“ 1



■ 33 Mio Views

■ 123 Mio Views

■ 70 Mio Views

„YouTube Stars“ 2

Harry Potter und der geheime P****keller TEIL 9



UTubeDrama.com

January 29
1. achmann says FUCK YT in contacting them about CYBERSTALKERS. 2. achmann says her ex-husband used to stalk her 5 years ago. 3. flak47 Community Council Leader Tom Likes UTubeDrama. Yipee! 4. Danmca1.m says she DOES NOT DATE BLACK MEN only white men. 5. CORRECTION: SnarkDetriomph says the Council VIDEO was silly NOT The Council itself.

January 31
1. YourTubeAdvocate Has OFFICIALLY "Jumped The Shark" and is a BIG JOKE. 2. Paperlilies E-Boyfriend PabloKickAss417 is the new YourTubeAdvocate. 3. PabloKickAss417 has NEVER EVER commented on ANY YourTubeAdvocate videos. 4. PabloKickAss417 just SUBSCRIBED to YourTubeAdvocate VERY RECENTLY. 5. LisaSimmons will be well remembered as the "YourTubeAdvocate Hacked Host".

January 30
1. ghat YT Partner has a COPYRIGHTED Miss South Carolina VIDEO for \$17,000 VIEWS. 2. The Amazing Atheist LEAVES YT right after ghat becomes a YT Partner. 3. ghat says E-Beggar The Amazing Atheist collects money just like churches. 4. ghat says E-Beggar Saturninefilms begs for money to buy a new camera. 5. ghat says E-Beggar The Amazing Atheist = NOTHING without ATHEISM.

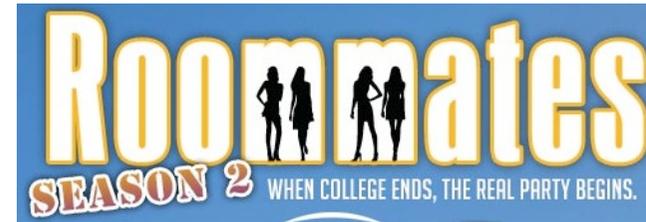
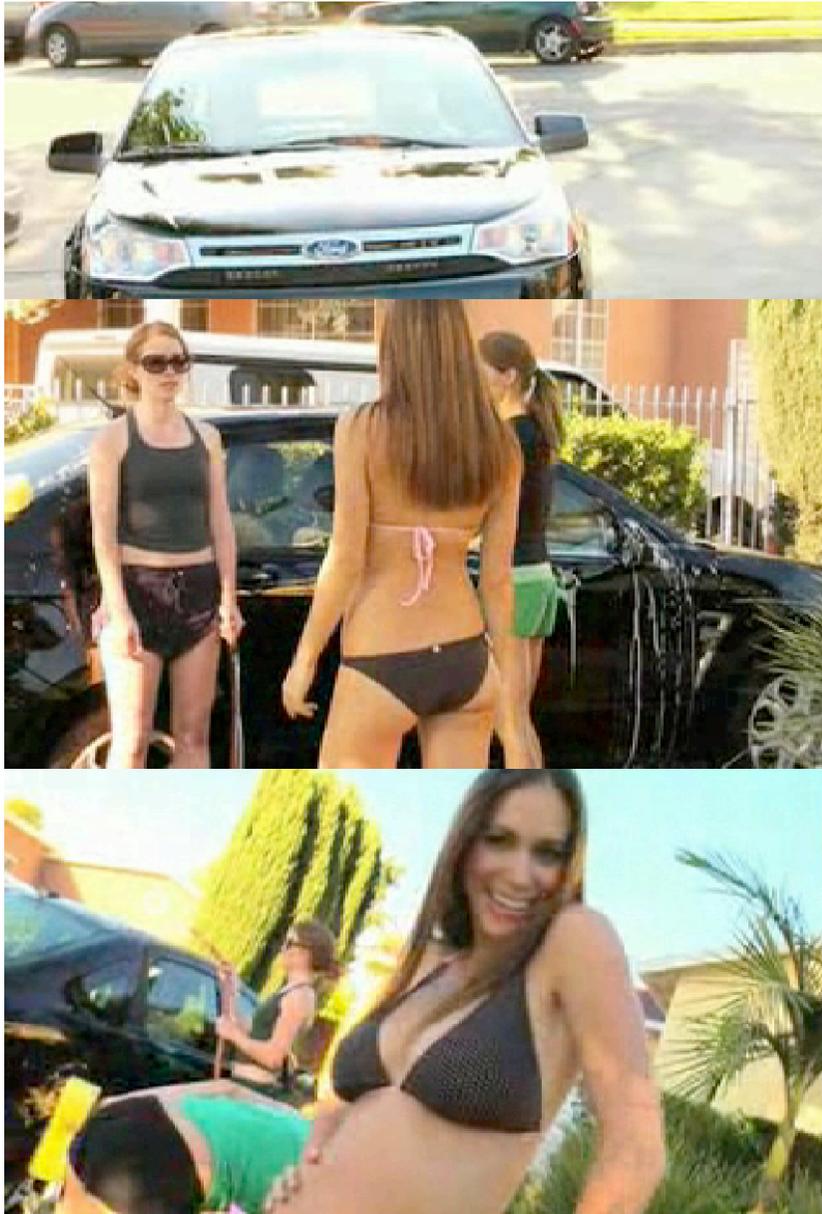


- Coldmirror
 - 21 Mio. Views
 - ca. 80 000/Tag
 - 85 Videos
 - Top Video: 3 Mio. Views
 - #53 Video in D

- Trevor Rieger
- Geriatric1927

Webisodes

Webisodes



- 7,4 Mio. Views
- 47 Episoden
- 2. Season läuft gerade
- ca. 100.000 Views pro Episode

Webisodes



8,8 Mio. Views



3,8 Mio. Views



7,4 Mio. Views



75k Views



79 Mio. Views



Webstudios



100
Mio



100
Mio



Stage 9 Digital Media



Web-TV = Verlags-TV?

- 8 Mio Views/Monat (Spiegel.de) July07



**elektrischer
REPORTER**



2. Teil: Umsetzung

Produktion

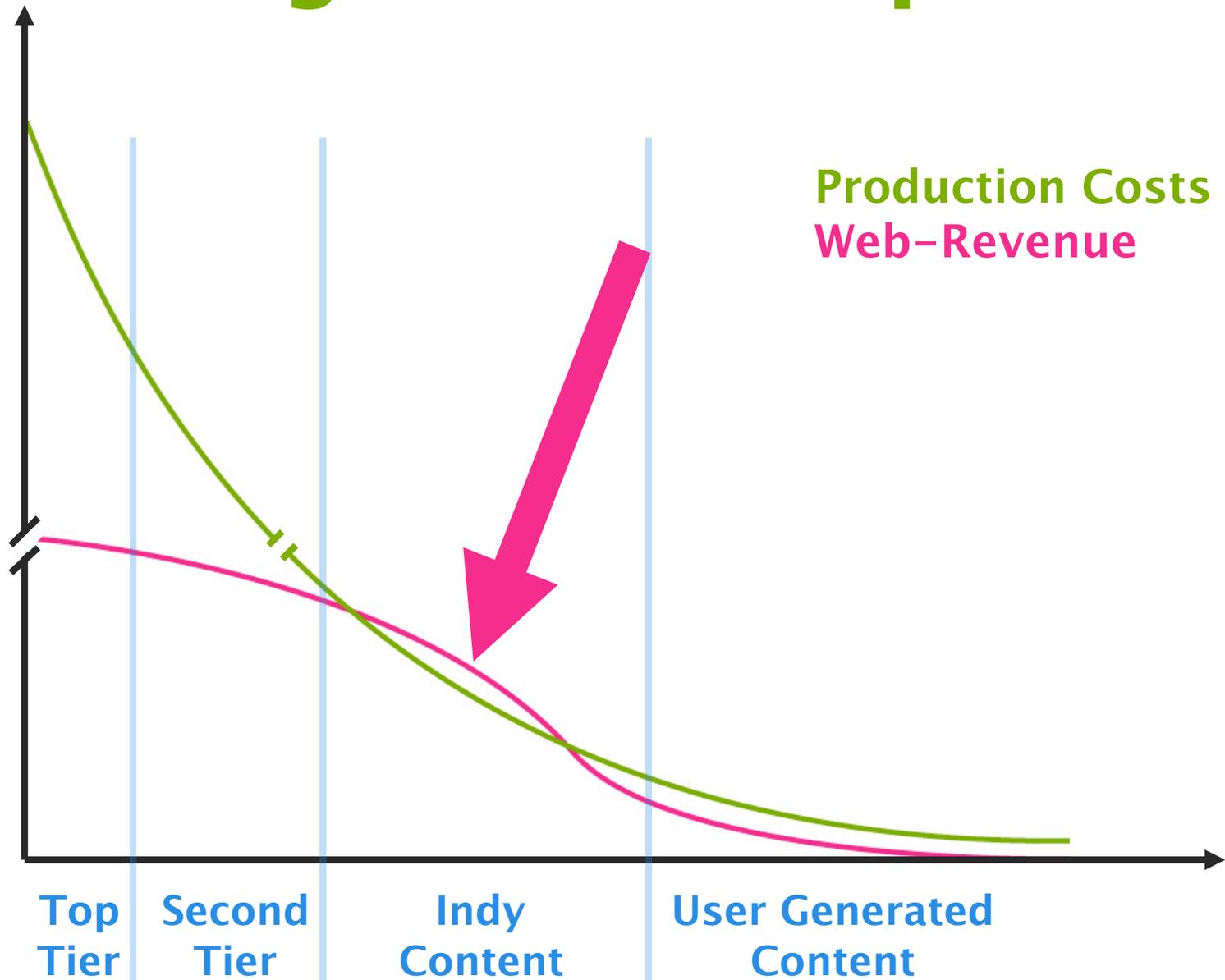
Herausforderungen

- Videos sind teuer und aufwendig zu produzieren
- Videos sind schwer zu verbreiten
- Videos sind noch schwerer zu vermarkten

Beispiel:

- Produktionskosten: **7500 €**
- Hosting: **9000 €**
- **300 000 Abrufe** am ersten Tag
- Erlöse nahezu **0 €**

Hitting the sweet spot



Kostbare Zeit ...

„I have rarely seen reporters (or anchors) talking at me in a way that made me want to stay tuned. I grit my teeth and wait for the banter to end and **the reporting to start**. If the banter and summaries and updates take too long, **I have to switch it off.**“

Viewer Comment

➔ **212** min/d TV vs. max **3** Video

➔ **User entscheiden in 7 Sekunden**

Common Ground



Einzigartige Produktion

- Interaktion
- Einbezug des Users
- Direkte Ansprache
- lean forward experience

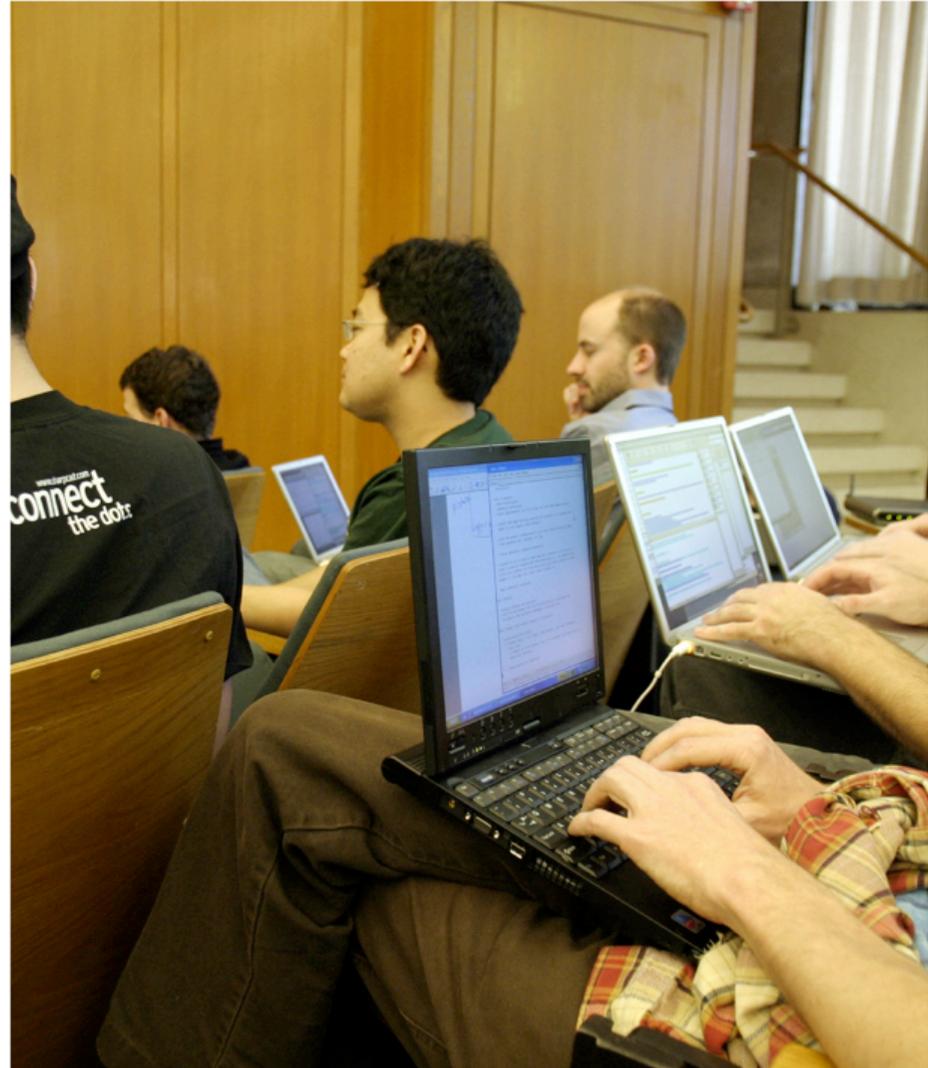
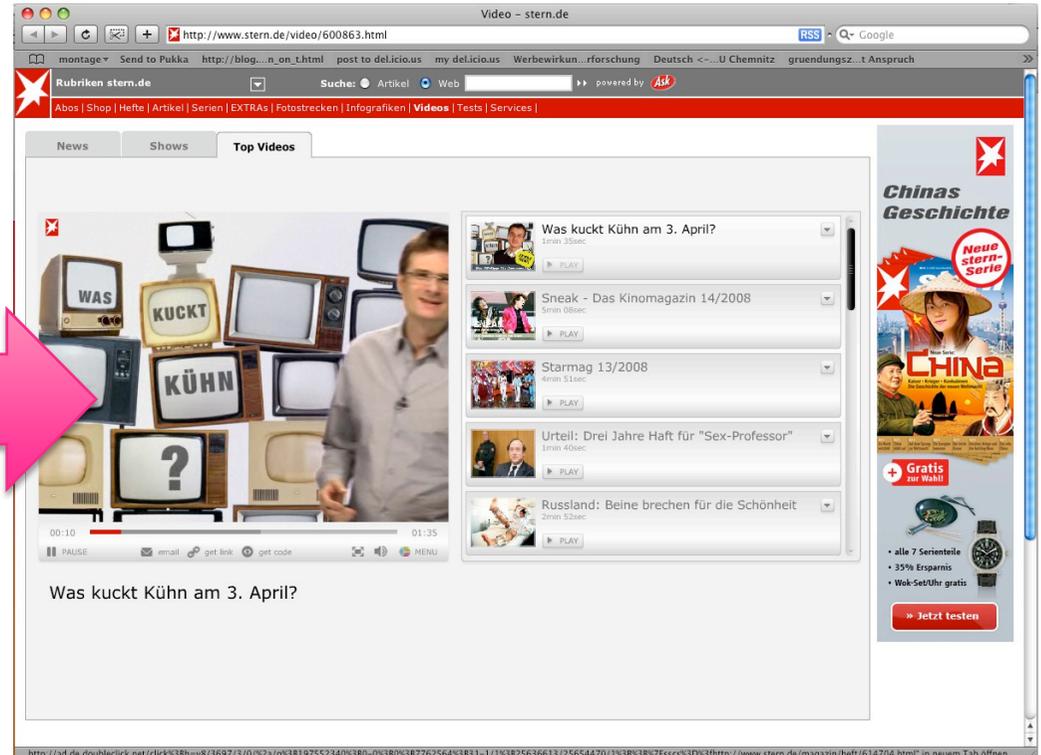


Photo von : psychofish <http://flickr.com/photos/lou/138926410/>

Distribution

Distributionsstrategien 1



Distributionsstrategien 2



Alle Quellen ...

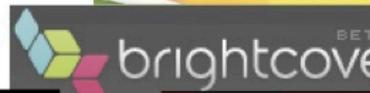
TV



Web-TV



RTLnow.de



The Pirate Bay



AskANinja.com



Clips



metacafe

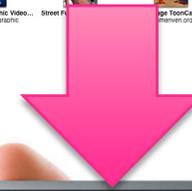


Pay

Advertising

Free

Alle Kanäle ...



Best Practice: Distribution

- alle Kanäle
- alle Quellen
- super Distribution forcieren durch Weiterleitungen, Links, Embeds ...

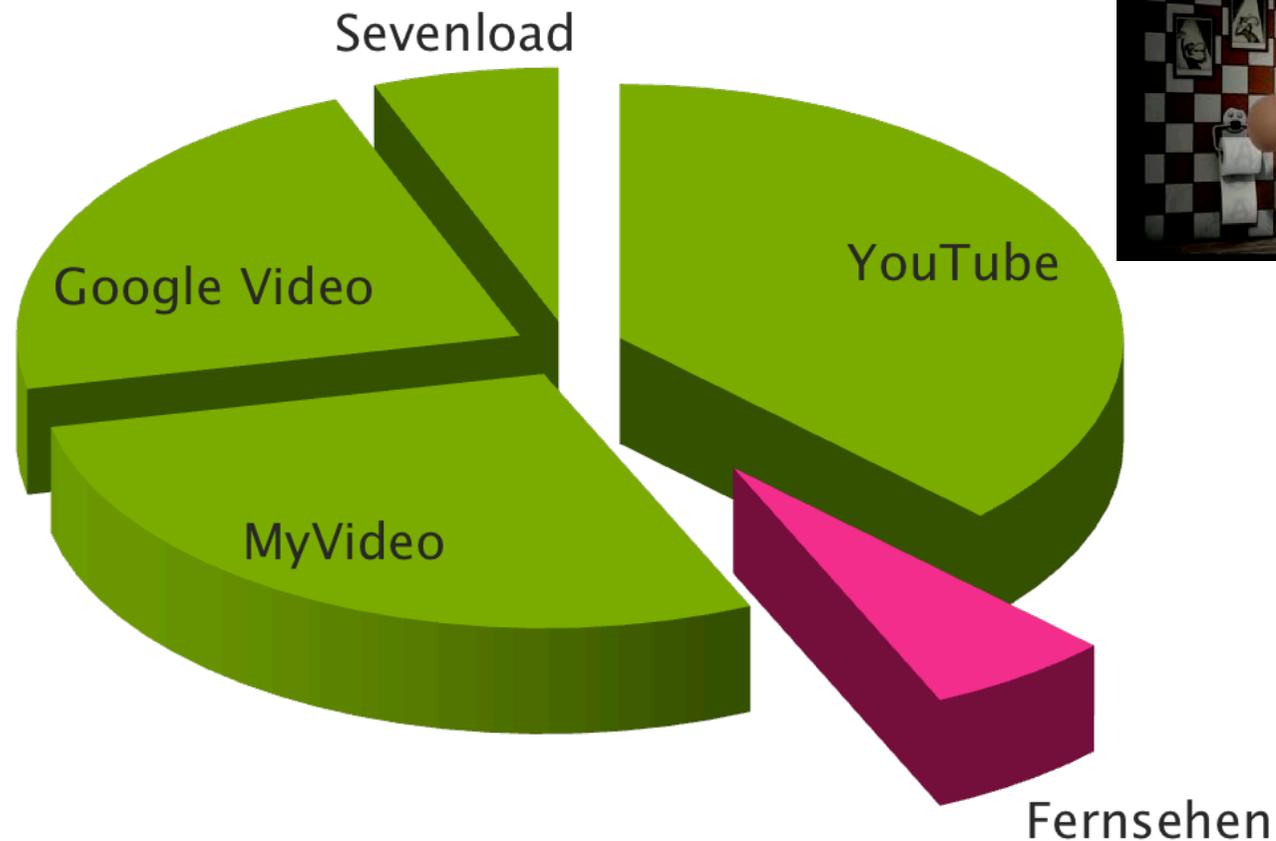
➔ Überall dort sein wo der User ist

Problem: Es fehlt an Tools und klaren Vorgaben

Reichweite

Effektive Distribution?

Walter Moers: Der Bonker



Reichweite aufbauen ...

- über Frequenz/Inventar
- über Leuchttürme
- über Featuring

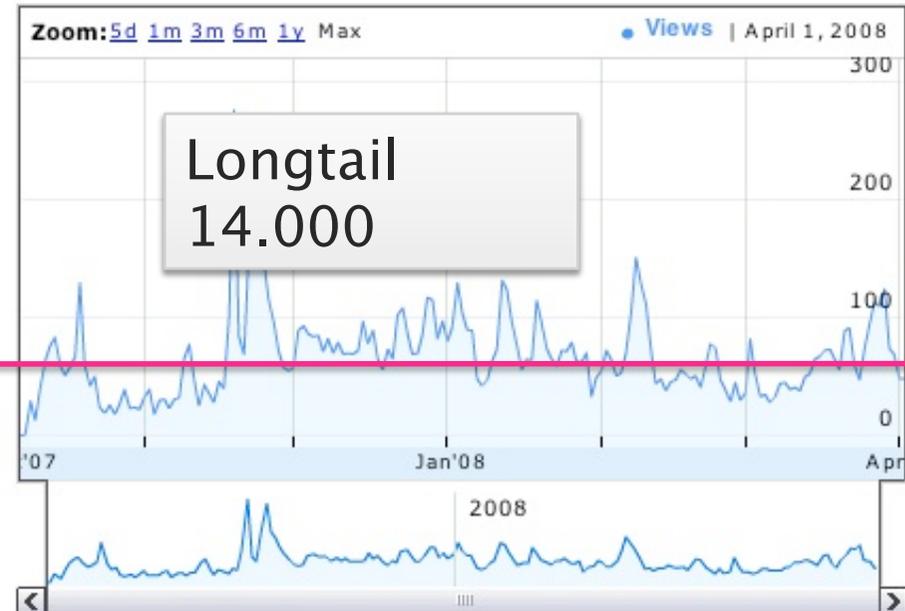
- **wissen wie Inhalte performen**

Verläufe der Abrufe

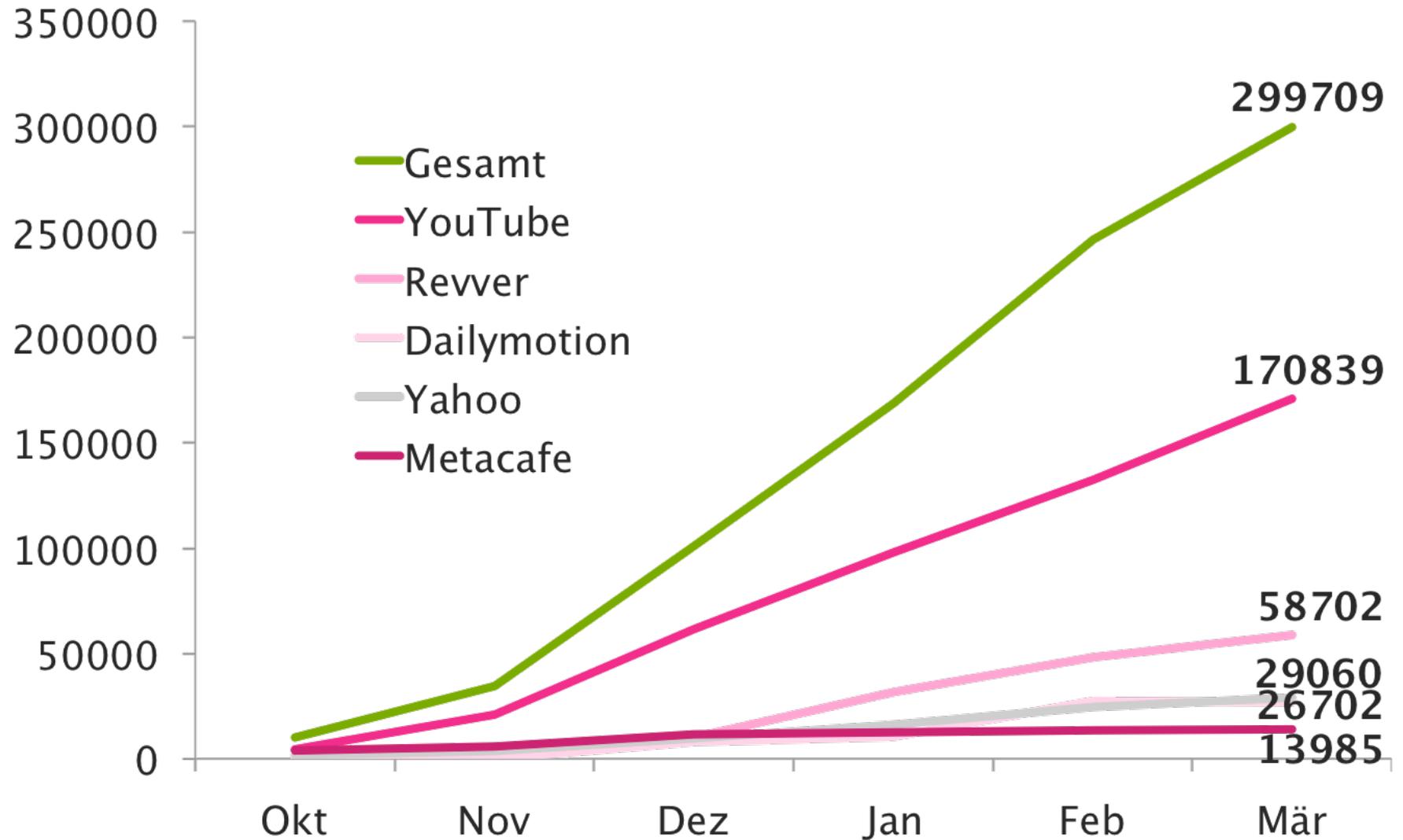
Views for Europe: November 15, 2007 - April 1, 2008

Views for All countries: October 7, 2007 - April 1, 2008

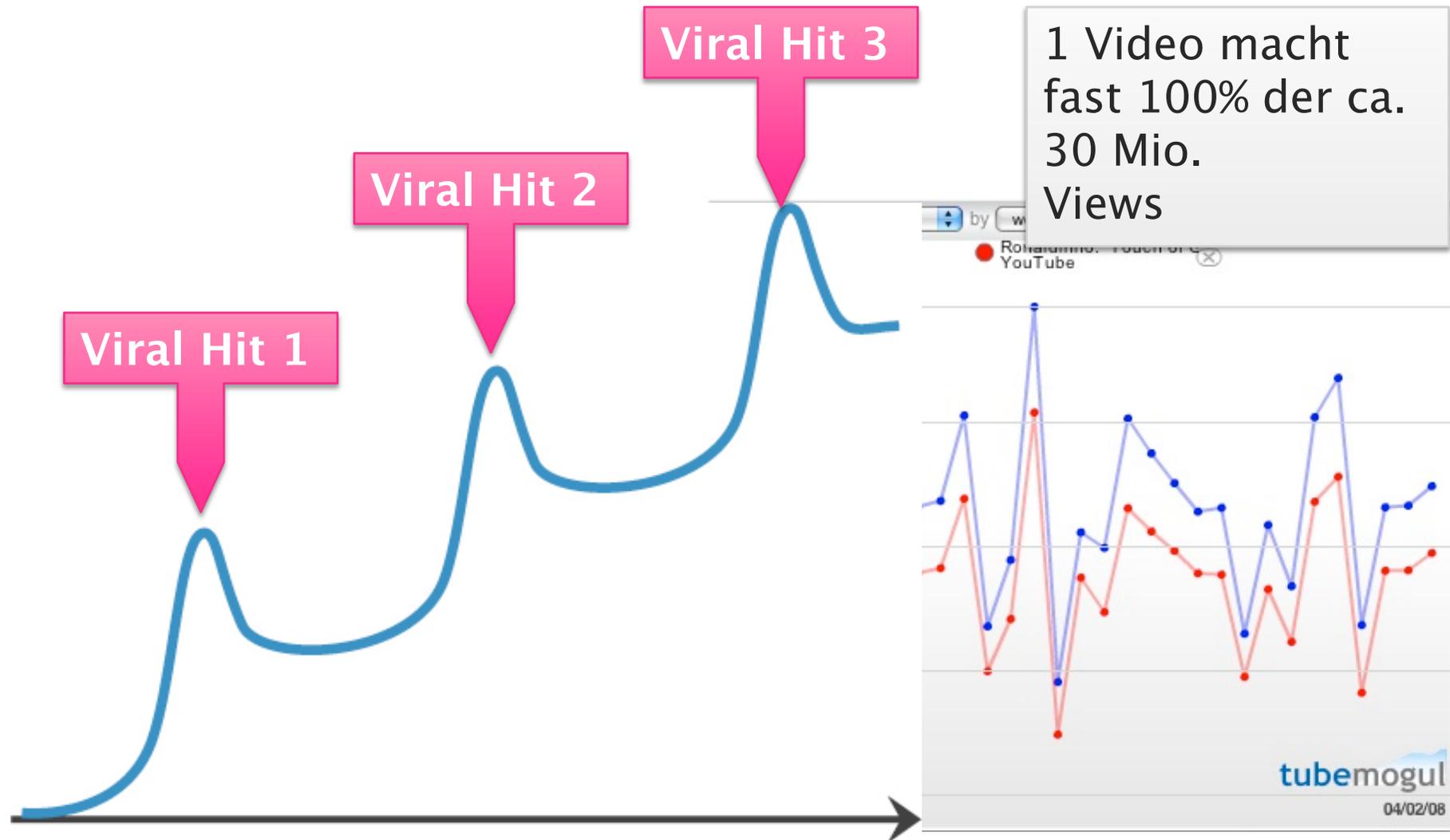
This video was watched in 78 countries during this time



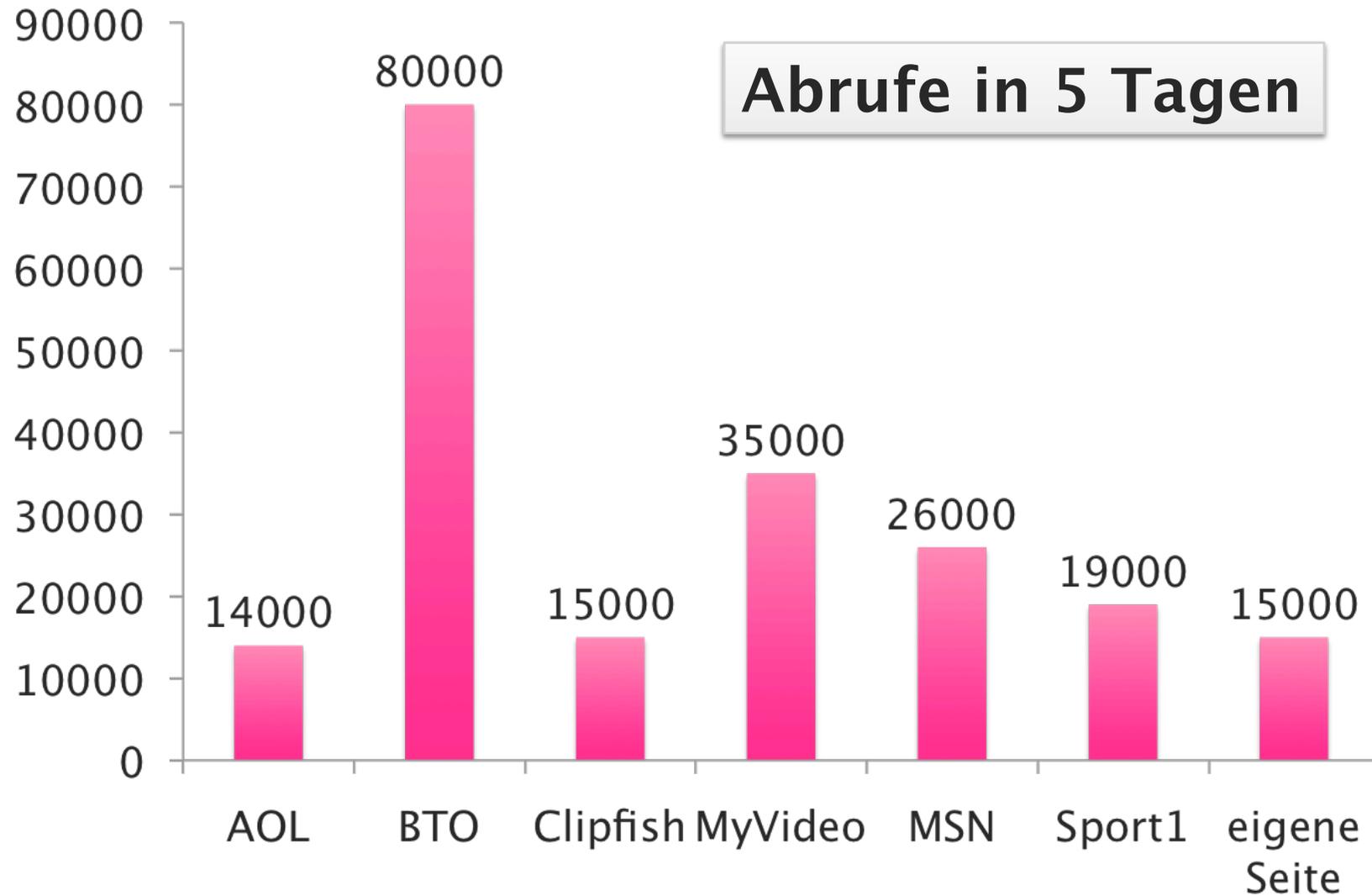
Reichweite aufbauen UGC ...



Leuchttürme



Portale



Involvement nutzen ...

... und organisch wachsen.

- 57% der Zuschauer leiteten Links zu Videos weiter
- +50% sahen Videos mit anderen
- Videos schaffen eine emotionale Bindung

➔ **Mit den richtigen Inhalten und Werkzeugen ein treues Publikum aufbauen**

Vermarktung?

Videowerbung?

Video vs. Images vs. Text

The image shows a screenshot of the Financial Times Deutschland website. On the left, a video advertisement for Lexus Hybrid Drive is displayed, featuring a car with glowing blue wheels and the text 'LEXUS HYBRID DRIVE'. A large pink arrow points from this video ad towards the right side of the page. On the right, a lifestyle article titled 'Berlin wird bunt' is visible, featuring a photograph of the Brandenburg Gate illuminated with purple lights. The article text includes: 'Mehr als 40 Bauwerke, Straßen und Plätze Berlins erstrahlen zurzeit in schillernden Farben. Das "Festival of Lights" lässt die Hauptstadt in neuem Glanz erstrahlen. FTD-Online zeigt eine Auswahl - vom Brandenburger Tor bis zum Berliner Dom.' Below the article, there is a 'Bild versenden' button and a navigation bar with numbers 1|2|3|4|5|6|7. At the bottom of the page, there is a box with the text 'Machen Sie jetzt mit: Die Strategenbörse der FTD'. Other elements on the page include a 'Hi!' banner, 'FOUR POINTS BY SHERATON' logo, and a 'Lifestyle' section header.

Video vs. Text/Images II

- **Video**
- 3 Minuten
- 1 Video
- 1 Ad Impression
- **Text**
- 3 Minuten
- 6 Seiten
- min. 12 Ad Impressions

→ Videos müssen das 12-fache Erlösen um zu konkurrieren

Weitere Probleme

- Wieviel UGC Reichweite ist vermarktbar?
- Mit Werbung kein Featuring!
- Wo liegt die „kritische Masse“?

Mögliche Lösungen

- Sponsoring
- Productplacement
- Auftragsproduktion
- Lizenzerlöse

**→ Videos nicht via 1:1 Rückfluss
vermarkten**

Fazit

- Es gibt noch keine klaren Strukturen
- Ästhetik und Formate müssen sich etablieren
- Die Grundlagen werden jetzt gelegt!

Vielen Dank!

Folien:

www.gugelproductions.de/blog/

Kontakt:

Bertram Gugel

info@gugelproductions.de

Tel.: +49 (179) 221 77 63