
Medienmanagement und E-Business

Reihe herausgegeben von
J. Eigler, Siegen, Deutschland

Die Schriftenreihe befasst sich mit betriebswirtschaftlichen und managementorientierten Problemstellungen von Unternehmen der Medienbranche. Medienunternehmen stehen im Zuge des immer weiteren Vordringens digitaler Medien in alle Lebensbereiche vor enormen Herausforderungen hinsichtlich der Erfolgssicherung unter sich schnell ändernden Wettbewerbsbedingungen. In enger Verbindung damit steht die Auseinandersetzung mit Onlinemedien und allen Aspekten internetgestützter Geschäftsmodelle im Bereich „E-Business“. „Medienmanagement“ und „E-Business“ greifen somit immer enger ineinander. Die Schriftenreihe verfolgt das Ziel, Forschungsergebnisse auf hohem wissenschaftlichen Niveau zu präsentieren, zugleich aber auch der praktischen Relevanz und Umsetzbarkeit von Lösungskonzepten Rechnung zu tragen.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15813>

Urs Kind

Online Video als Branded Entertainment in Deutschland

Geschäftsmodelle für die Produktion
und Messbarkeit der Nutzereinstellung

Urs Kind
Berlin, Deutschland

Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft
Universität der Künste Berlin, 2017
Dissertation

OnlinePlus Material zu diesem Buch finden Sie auf
<http://www.springer.com/978-3-658-22646-6>

Medienmanagement und E-Business
ISBN 978-3-658-22645-9 ISBN 978-3-658-22646-6 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22646-6>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

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

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

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich bei meinen beiden Betreuern bedanken, Frau Prof. Dr. Susanne Stürmer und Herrn Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer für die umfassende, geduldige und stets konstruktive Unterstützung bei meinem Dissertationsprojekt. Des Weiteren gebührt mein besonderer Dank dem Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, allen Kollegen und besonders Kerstin Bass, Rebecca Scharlach, Svenja Böttger und Felix Tripps, die mir sehr tatkräftig geholfen haben sowie Dr. Karina Preiß, Prof. Dr. Sascha Friesike und Dr. Marcel Hebing. Des Weiteren bedanke ich mich bei der Filmuniversität Babelsberg *KONRAD WOLF* und der transfermedia GmbH, als Teil des Forschungsprojektes dwerft, in welchem meine Arbeit angesiedelt war sowie dem Bundesministerium für Bildung und Forschung, besonders Frau Angela Feistel. Für den organisatorischen Rahmen, der meine Promotion ermöglicht hat, bedanke ich mich bei der Universität der Künste zu Berlin. Ein großer Dank gebührt auch allen Interviewpartnern, die mit wertvollen Informationen zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Darüber hinaus gilt mein Dank allen Beteiligten in der Produktion der Webserie *DAS APARTMENT*, die zu mehr als nur einem Teil des Forschungsprojektes geworden sind.

Mein ganz persönlicher Dank geht an meine Familie und Freunde, vor allem Aida Brückner, die mich durch alle Höhen und Tiefen in dieser Zeit begleitet haben, stets an mich geglaubt haben und eine unersetzliche Stütze waren.

Berlin, April 2018

Urs Kind

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Danksagung..... | V |
| Abbildungs-, Tabellen- und Listenverzeichnis..... | IX |
| Abkürzungsverzeichnis..... | XI |
| Abstract..... | XIII |
| Zusammenfassung | XV |
| | |
| 1. Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Überblick | 1 |
| 1.2 Relevanz des Themas..... | 4 |
| 1.3 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes | 7 |
| 1.4 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfragen..... | 8 |
| 1.5 Struktur der Arbeit..... | 9 |
| | |
| 2. Forschungsstand und medienökonomische Einordnung..... | 13 |
| 2.1 Überblick | 13 |
| 2.2 Medienökonomische Einordnung..... | 13 |
| 2.2.1 Geschäftsmodell und Wertschöpfung in Produktionsunternehmen..... | 19 |
| 2.2.2 Zusammenfassung..... | 20 |
| 2.3 Literaturübersicht | 21 |
| 2.3.1 Online Video..... | 22 |
| 2.3.1.1 Werbefinanzierung | 24 |
| 2.3.1.2 Erfolgsmessung von Online Video Content | 29 |
| 2.3.1.3 Zwischenfazit..... | 32 |
| 2.3.2 Content Marketing | 33 |
| 2.3.2.1 Produkt- und Markenintegration in Bewegtbildinhalte..... | 38 |
| 2.3.2.2 Testimonials, Sponsoring und Celebrities..... | 43 |
| 2.3.2.3 Zwischenfazit..... | 47 |
| 2.3.3 User-generated content..... | 48 |
| 2.3.4 Exkurs: rechtliche Stellung werblicher Inhalte..... | 53 |
| | |
| 3. Geschäftsmodelle und Wertschöpfung in der Produktion von Online Videos | 57 |
| 3.1 Überblick | 57 |
| 3.2 Hintergrund..... | 58 |
| 3.3 Ziel der Untersuchung | 60 |
| 3.4 Methode | 60 |
| 3.5 Fallauswahl | 62 |
| 3.6 Datenerhebung | 64 |
| 3.7 Datenanalyse | 64 |
| 3.8 Ergebnis | 65 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 3.8.1 | Schaffung von Aufmerksamkeitsnetzwerken..... | 68 |
| 3.8.2 | Erschließung von Einnahmequellen..... | 71 |
| 3.8.3 | Schnelle nutzerzentrierte Entwicklungszyklen | 75 |
| 3.9 | Diskussion..... | 78 |
| 4. | Modell zur Messung der attitude toward the ad im Bereich Branded Entertainment..... | 83 |
| 4.1 | Überblick | 83 |
| 4.2 | Hintergrund..... | 85 |
| 4.3 | Ziel der Untersuchung | 88 |
| 4.4 | Methode | 88 |
| 4.4.1 | Inhaltsanalyse | 93 |
| 4.4.2 | Mixed Methods..... | 102 |
| 4.5 | Fallauswahl | 106 |
| 4.6 | Datenanalyse | 111 |
| 4.7 | Ergebnis | 118 |
| 4.7.1 | Qualitativer Teil..... | 118 |
| 4.7.2 | Quantitativer Teil | 123 |
| 4.8 | Diskussion..... | 127 |
| 5. | Fazit | 131 |
| 5.1 | Überblick | 131 |
| 5.2 | Implikationen | 135 |
| 5.2.1 | Theoretische Implikationen | 136 |
| 5.2.2 | Praktische Implikationen | 137 |
| 5.3 | Limitationen..... | 138 |
| 5.4 | Ausblick..... | 139 |
| 6. | Literaturverzeichnis | 143 |
| 7. | Anhang..... | 167 |
| 7.1 | Liste der Interviewpartner | 167 |
| 7.2 | Kodierung der Branded Entertainment Videos..... | 168 |

Abbildungs-, Tabellen- und Listenverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abb. 1: Anteil der Web-TV-Angebote nach Angebotstyp 2010/2015..... | 5 |
| Abb. 2: Struktur der Arbeit | 10 |
| Abb. 3: Wertschöpfungsprozess der linearen Medienproduktion..... | 20 |
| Abb. 4: Aktivitäten der Fälle zur Monetarisierung von Inhalten..... | 66 |
| Abb. 5: Wertschöpfungsprozess in der Produktion von Online Video | 81 |
| Abb. 6: Vom Wertschöpfungsprozess zum Mediennetzwerk | 82 |
| Abb. 7: conceptual framework of A ₁ antecedents | 87 |
| Abb. 8: Mixed-Methods-Forschungsdesign..... | 90 |
| Abb. 9: Ablaufmodell skalierender Strukturierung nach Mayring | 98 |
| Abb. 10: Designing and conducting mixed methods research | 105 |
| Abb. 11: visuelle Darstellung der Sampleverteilung | 110 |
| Abb. 12: prozentuale Verteilung der von Unternehmen unterstützten Videos im quantitativen Sample | 118 |
| Abb. 13: Nutzerkommentar zu Branded Entertainment Video | 128 |
| Abb. 14: Variablen zur Messung der A ₁ bei Branded Entertainment | 129 |
| Abb. 15: intermediär-vertikales Mediennetzwerk: Branded Entertainment..... | 132 |
| | |
| Tab. 1: Studien zur Erfolgsmessung und Inhaltsanalyse von YouTube Videos..... | 30 |
| Tab. 2: Studien zu Content Marketing | 35 |
| Tab. 3: Definitionen von Marken- und Produktintegration in Bewegtbildinhalte..... | 39 |
| Tab. 4: Nutzen und Gefahren von Testimonial Endorsement | 45 |
| Tab. 5: Management Studien zu User-generated content (UGC)..... | 50 |
| Tab. 6: Validitätskriterien..... | 61 |
| Tab. 7: Fallübersicht | 63 |
| Tab. 8: Schaffung von Aufmerksamkeits-Netzwerken: Ziele und Strategien..... | 69 |
| Tab. 9: Kopplung von Nutzern und Revenue-Quellen: strategische Ziele und angewandte Taktiken..... | 74 |
| Tab. 10: Schnelle nutzerzentrierte Entwicklungszyklen: Strategien und Taktiken | 77 |
| Tab. 11: klassische Modelle zur Messung der Effektivität von Werbung | 86 |
| Tab. 12: Liste der statistischen Variablen..... | 112 |
| Tab. 13: Liste der videoinhärenten Variablen..... | 113 |
| Tab. 14: Liste und Kodierleitfaden für kommentarinhärente Variablen | 116 |
| Tab. 15: Kategorisierung von Effektivitätskriterien für Branded Entertainment auf YouTube | 119 |
| Tab. 16: Modellübersicht | 124 |
| Tab. 17: ANOVA..... | 124 |
| Tab. 18: Koeffizienten | 124 |
| Tab. 19: Koeffizientenkorrelationen | 125 |
| | |
| Liste 1: Merkmale von User-generated content | 48 |
| Liste 2: Hypothesen als Konkretisierung der zweiten Forschungsfrage (Teil B)..... | 122 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-----------------|--|
| ΔA_{ad} | Abweichung der attitude towards the ad |
| A_{ad} | attitude towards the ad |
| A_b | attitude towards the brand |
| ABC | American Broadcasting Company |
| ARD | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten |
| Ass. | Grad der Assimilierung |
| ATH | Affect Transfer Hypothesis |
| aVoD | Advertising Video on demand |
| BVDW | Bundesverband der digitalen Wirtschaft |
| C_{ad} | ad recognition |
| C_b | brand cognition |
| CBE | Customer Brand Engagement |
| CGA | Consumer generated advertising |
| d.h. | das heißt |
| Db | www.dbate.de |
| Dm | Divimove |
| DMH | Dual Mediation Hypothesis |
| EM | Endemol Shine Beyond |
| FOX | 21st Century Fox |
| GG | Grundgesamtheit |
| I_p | intention to purchase |
| IIH | Independent Influences Hypothesis |
| JS | Jörg Sprave |
| MA HSH | Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein |
| MCN | Multi-Channel-Network |
| Mk | Mediakraft |
| MM | MovieManiacsDE |
| NBC | National Broadcasting Corporation |
| NRW | Nordrhein-Westfalen |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development |
| Ow | Onlinewelten / Allyance |

| | |
|----------|------------------------------------|
| P2P | Peer-to-Peer |
| PAV | Product addressing video |
| PKM | Persuasion Knowledge Model |
| RMH | Reciprocal Mediation Model |
| RStV | Rundfunkstaatsvertrag |
| S71 | Studio 71 |
| sVoD | Subscription Video on demand |
| TMG | Telemediengesetz |
| TON | TubeOne Networks |
| Trans. | Markennennung am Anfang |
| TV | Television (lineares Fernsehen) |
| u.U. | unter Umständen |
| UCC | User-created content |
| UGC | User-generated content |
| USA | United States of America |
| UWG | Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb |
| Verhält. | Verhältnis von Marke und Inhalt |
| VoD | Video on demand |
| VSV | viral stealth video |
| WerbeRL | Werberichtlinie |
| z.T. | zum Teil |
| ZDF | Zweites Deutsches Fernsehen |

Abstract

This dissertation investigates the conditions for branded entertainment as a business model for the production of online video content in Germany in the context of digitization. Looking at intermediary-vertical media networks, the dissertation identifies strategies of user integration in companies and develops a model for measuring the *attitude toward the advertisement* (A_w) as part of the effectiveness of advertising. Located in the field of media economics, this work combines research of online video and content marketing. The distribution of media content as part of a marketing strategy via digital platforms and the technical feedback mechanisms implemented in these platforms give rise to challenges for production companies and brands. Interactive communication with the users plays a pivotal role for product development and the evaluation of marketing activities and more. Based on existing metadata (likes, comments etc.) that is provided by the users publicly, this work generates new parameters for measuring the effectiveness of advertising. The proposed model goes beyond experimental tests and counting viewing statistics and provides deeper insights. The analysis of user comments reveals that by transparently and explicitly communicating the pursued communication goal and ensuring a large overlap between the testimonial and the brand, user attitudes toward the ad can be influenced positively. The theoretical implications are that it is necessary to update the definition of user-generated content, because it is no longer exclusively produced outside of professional routines. The practical implications for production companies are that there is a close connection between production and distribution, various outsourcing processes and a higher weighting of the marketing activities.

Zusammenfassung

Die vorliegende Dissertation untersucht die Bedingungen von Branded Entertainment als Geschäftsmodell für die Produktion von Online Video Content in Deutschland unter den Bedingungen der Digitalisierung. Die Forschungsfragen zielen auf die Untersuchung von Wertschöpfungssystemen von Unternehmen in der Produktion von Online Videos und die Frage, ob sich bei Branded-Entertainment-Inhalten anhand vorhandener Metadaten (Likes, Kommentare etc.) die Einstellung der Nutzer gegenüber der Werbung messen lässt. Im Rahmen eines intermediär-vertikalen Mediennetzwerkes werden Strategien der Nutzerintegration in Unternehmen und ein Modell zur Messung der Einstellung von Nutzern gegenüber Werbung (*attitude toward the ad* (A_{ad})) als Teil der Effektivitätsmessung entwickelt. Im Bereich Medienökonomie verortet, verbindet diese Arbeit Forschung zu Online Video und Content Marketing. Durch die Distribution medialer Inhalte als Teil einer Marketingstrategie über digitale Plattformen und den technischen Rückkanal ergeben sich neue Herausforderungen für Produktionsunternehmen und Marken. Dabei spielt die interaktive Kommunikation mit den Nutzern eine zentrale Rolle im Zuge der Produktentwicklung und der Evaluierung von nicht nur werblicher Kommunikation. Auf Grundlage dieser vorhandenen Metadaten, die von den Nutzern aktiv bereitgestellt werden, lassen sich neue Parameter für die Effektivitätsmessung generieren, die über die experimentelle Messung der Einstellung von Konsumenten und die binäre Messung von Viewzahlen als Reichweite hinausgehen. Durch die Auswertung von Nutzerkommentaren lässt sich feststellen, dass eine transparente und explizite Kommunikation des werblichen Ziels des Kommunikationsaktes sowie eine möglichst große Schnittmenge zwischen dem Testimonial und der Marke die Einstellung der Nutzer gegenüber der Werbung positiv beeinflussen. Als theoretische Implikation lässt sich feststellen, dass die Definition von User-generated content einer Aktualisierung bedarf, da die Produktion vielfach nicht mehr nur außerhalb professioneller Routinen stattfindet. Praktische Implikationen für Produktionsunternehmen zeigen eine enge Verbindung zwischen Produktion und Distribution, Outsourcing-Prozessen und einer stärkeren Gewichtung des Marketings auf.

Überall dort, wo lediglich die männliche Personenbezeichnung gewählt wurde, geschieht dies nur aus Gründen der Lesefreundlichkeit. Alle Bezeichnungen meinen selbstverständlich beide Geschlechter.