



Achim Beisswenger (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren.* Baden-Baden 2010: Nomos. 283 Seiten, 29,00 Euro

YouTube und seine Kinder

Jugendliche nutzen heute das Internet häufiger und länger als das Fernsehen. Es ist nach Musik hören die zweitwichtigste Medienbeschäftigung, wobei die Nutzung von Videoportalen direkt nach musikbezogenen Inhalten die wichtigste Form der Onlinenutzung darstellt (vgl. *JIM-Studie 2010*). Das haben inzwischen auch die Unternehmen erkannt, die zunehmend mit bewegtbildlichen Formaten Produkte bewerben oder Inhalte generieren. Wen aber Aufmerksamkeitsökonomie, Unternehmenskommunikation, Corporate TV oder Monetarisierung abschrecken, der sei gewarnt: Der vorliegende Band beschäftigt sich in seinen insgesamt 16 Beiträgen vornehmlich mit Strategien und Geschäftsmodellen rund um das bewegte Bild im Netz. Das aus der Expertenkonferenz Audiovisual Media Days (AMD) hervorgegangene Buch versteht sich entsprechend nicht als wissenschaftliche Reflexion, sondern vielmehr als Handbuch für Unternehmer. Dennoch gelingt dem Band punktuell der Blick über den eigenen Tellerrand, was nicht zuletzt den Autorinnen und Autoren geschuldet ist, die oft eine Doppelfunktion zugleich als Praktiker und Hochschullehrende ausüben. So liefern sowohl die einführenden als auch einige Einzelbeiträge eine kontextuelle Einbettung jenseits von Reichweitenoptimierungen. Achim Beisswenger skizziert in seiner Einführung Entwicklung, Angebot und Nutzer der deutschen Bewegtbildangebote im Internet und entwirft ein anwendungsbezogenes „2+6 Strategie- und Integrationsmodell für Bewegtbild“ für Unternehmen (S. 30). Den größten Teil des

Bandes nimmt die Rubrik „Einsatzgebiete und Case Studies“ ein, in der konkrete Geschäftsideen erläutert werden. Mehr als informativ gestaltet sich dabei der Beitrag, in dem Thomas de Buhr und Stefan Tweraser von Google Deutschland das Phänomen YouTube erläutern. „My Time is Prime Time“ und „Don't interrupt – discuss“ (S. 81) sind nach Meinung der Autoren die Trends im Medienkonsumverhalten, denen sich die Medien und Werbetreibende stellen müssen. Ein weiteres Fallbeispiel aus der Praxis ist die Telekom-Plattform 3min, vorgestellt von Robert Wagner, die versucht, Miniwebserien auch in Deutschland populär zu machen – ein Konzept, das zunächst durchaus überzeugt. Das werbefinanzierte Umsonstangebot will dabei komplementäre Angebote zum klassischen Fernsehen schaffen. Doch eine Überprüfung des Angebots demonstriert die Schnellebigkeit des Internets sowie die Notwendigkeit, Mehrwert zu schaffen: Am 31. Mai 2011 verabschiedete sich die Seite nach zwei Jahren aus der Onlinewelt. Im Gegensatz zu 3min ist MySpace nach wie vor erfolgreich. MySpace Germany Marketing Director Christoph Urban gewährt einen Einblick in das globale Erfolgskonzept. Die Entstehungsgeschichte mit der von Anfang an geplanten Einbindung von Musikern, die auf MySpace eine Plattform erhalten, ist durchaus lesenswert. MySpace ist bis heute ein Treffpunkt für Musikfans und Musiker, denen das Portal als Aushängeschild dient. Allerdings ist Musik nur ein Standbein der Plattform. Daneben sorgen auch eigens produzierte Webserien und Musikmagazine für Unterhaltung. Das Konzept zeigt, dass erst die Verbindung von

sozialen Funktionen mit den zusätzlichen Unterhaltungsangeboten für den anhaltenden Erfolg sorgt.

Weitere Rubriken des Bandes beschäftigen sich mit den technologischen Aspekten sowie mit Rechtsfragen. Wolfgang Henseler plädiert in seinem Beitrag für eine innovative Form des „natürlichen“ Interface Designs. Als beispielhaft hierfür sieht er die neue Generation der Spielkonsolen wie die X-BOX 360 Natal, die eine multisensorische Gestenerkennung ermöglicht und so Fernbedienung oder Tastatur überflüssig macht.

Einig sind sich die verschiedenen Beiträge dabei in einem: Bewegtbilder im Internet bedeuten einen Paradigmenwechsel, der in der neuen Rolle der Konsumenten (S. 33), in der Demokratisierung der Medienangebote (S. 41), in der „Allgegenwart der Computertechnologie“ (S. 201) oder in Network-Strategien (S. 267) liegen kann. Doch anders als noch vor einigen Jahren stellt dies laut Expertenmeinung keine Gefahr mehr für ältere Medien dar. Lediglich die Gewichtungen verschieben sich. Durch die konkreten Beispiele gewährt der Band Einblick in Geschäftsstrategien, die jenseits von Marketingslogans angesiedelt sind, wobei eine gründlichere Auswahl der Beiträge dem Band zugutegekommen wäre.

Susanne Eichner