

Marktforschung: Online-Video ist das Fernsehen der Zukunft

Das sagt eMarketer: Hochwertige Inhalte sind das A und O

Untersuchungen (2008) des amerikanischen Marktforschungsinstituts eMarketer besagen, dass der europäische Online-Videomarkt bis 2012 auf das Zehnfache, sprich auf 2,46 Milliarden US-Dollar, anwachsen wird.¹

Die große Mehrheit der europäischen Nutzer ist bereit, im Gegenzug für kostenlose Online-Videos, Werbung präsentiert zu bekommen. Der Erfolg bei der Video-Vermarktung hänge dabei in entscheidendem Maße von vertrauenswürdigen, qualitativ hochwertigem Video-Content ab, sagt eMarketer Analyst David Hallerman im Fachartikel „Online Video Advertising Starts Looking Good“.

eMarketer CEO Geoff Ramsey ist der Ansicht, dass das Fernsehen und Online-Video-Angebote auf kurz oder lang verschmelzen werden, sowohl im Hinblick auf Content als auch im Hinblick auf die Vermarktung. Die Online-Video-Nutzung werde zum größten Konkurrenten des Fernsehens werden.

Das sagt ComScore: Die Zahl der Online-Video-Nutzer explodiert

ComScore ermittelte für den Dezember 2007, dass bereits 81 Prozent der deutschen Internet-User ab einem Alter von 15 Jahren regelmäßig Online-Videos sehen. Jack Flanagan, Executive Vice President von ComScore, dazu: „Die letzten Jahre haben gezeigt, dass die Zahl der Nutzer, die online Videos gucken, geradezu explodiert.“

Das sagt die Ofcom: Kurze Online-Clips stehen in der Gunst der Nutzer vorn

In einer Untersuchung der britischen Aufsichtsbehörde Ofcom² gaben 29 Prozent der Deutschen und 32 Prozent der Befragten insgesamt an, dass sie aufgrund der Zeit, die sie online verbringen, weniger fernsehen. Dabei sind kurze Online-Clips für 43 Prozent der deutschen Umfrageteilnehmer eine der meist genutzten Quellen im Netz.

¹ Artikel: „Where Is Online Video Headed?“, 3.10.2008,

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006589>

Studie: „Online Video Content: The New TV Audience“, Februar 2008

http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000454.aspx?src=report_head_info_reports

Artikel: „eMarketer Revises Online Video Ad Spend Numbers“, 14.8.2008,

<http://images.emarketer.com/Article.aspx?id=1006485>

Studie: „Video Advertising Growth Factors“, September 2008,

http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000537

Artikel: „Online Video Advertising Starts Looking Good“, 24.9.2008,

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006567>

Artikel: „Online-Videos sind die Marketinglösung der Zukunft, meint eMarketer“, 29.8.2008,

http://advertising.microsoft.com/deutschland/Marktforschung?Adv_ResearchReportID=943

² Artikel: „Internet lockt Deutsche vom Fernseher weg“, 28.1.2008,

http://advertising.microsoft.com/deutschland/Branchen-News?Adv_NewsID=933

Das sagt Motorola: Online-Video-Nutzer machen ihr eigenes Programm

Zum Trend der Verschiebung des TV-Konsums ins Internet (Internet-TV und Online-Video) meint Karl Elliott, Marketing Director für EMEA im Unternehmensbereich Home Networks and Mobility bei Motorola, im Rahmen einer Studie³: „Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Zuschauer in ganz Europa nicht mehr mit den von den Sendern diktierten Sendezeiten abfinden wollen. Wir werden Zeuge, wie Online-Bürger sich ihre eigene Unterhaltung planen, so dass sie nicht nur festlegen können, was sie ansehen, sondern auch wie und wann.“

³ Artikel: „Deutschland schaltet um auf Web-TV“, 15.8.2007,
http://advertising.microsoft.com/deutschland/Branchen-News?Adv_NewsID=659