

Zirkulation von Kulturgütern
Global Privacy Governance

Blog



Webvideo Jahresrückblick und Servicingation

Webvideo Jahresrückblick und Servitization als Prinzip

Veröffentlicht von Urs Kind am 23. Dezember 2015

Das Jahr neigt sich dem Ende entgegen und es beginnt die traditionelle Zeit der Jahresrückblicke. Eine Tradition, die sich auch in der Webvideoszene etabliert hat. Auf YouTube wird seit fünf Jahren das Jahresende mit einem offiziellen [Mashup-Video](#) eingeläutet, was die Highlights des Jahres im YouTube Universum reflektiert. Eine Gelegenheit, um an dieser Stelle einen Rückblick auf die Webvideoszene zu werfen und die Stragien der YouTuber zu analysieren, die zu einer hohen Attraktivität dieser Inhalte führen. Aus deutscher Perspektive kann dieses Jahr als eines bezeichnet werden, was die etablierte Bewegtbildwelt mit der YouTube Generation hat zusammenwachsen lassen. In Berlin eröffnete der YouTube-Creator Space, in dem Künstler ihre eigenen Videos produzieren können. LeFloid interviewte die Kanzlerin exklusiv. Aus Perspektive des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wurden einige mehr oder weniger erfolgreiche Schritte in Richtung der jungen Zielgruppe gemacht. Jan Böhmermann mit seiner Show, dem Neo Magazin Royale hat vor kurzem seinen [zweiten viralen Hit](#) im Netz gelandet, der mittlerweile mehr als sieben Millionen Mal angeklickt wurde und die Netzgemeinde zu einer Gegenreaktion herausforderte [#wirhaminternet](#). Als ein weniger erfolgreiches Beispiel wird das YouTube Format des WDR 3sechzich [«aus Mangel an Interesse»](#) wieder eingestellt, während einige bekannte YouTuber mit dem Format [1080NerdScope](#) erfolgreicher Inhalte, finanziert vom SWR produzieren. Des Weiteren wurden viele Schritte unternommen, um im kommenden Jahr den öffentlich-rechtlichen [Jugendkanal](#) zu starten, der seine Inhalte auch auf Social Media Plattformen verbreiten wird.

Auf einer anderen Ebene wurde in diesem Jahr mit [YouTube Red](#) in den USA ein neuer Service für YouTube-Zuschauer gelauncht. Gegen eine monatliche Gebühr erhalten Nutzer Zugang zu Inhalten ohne Werbeeinblendungen und teilweise auch exklusive Inhalte. Auf einer technischen Ebene wurde in diesem Jahr die [360°-Funktion](#) auf der Webseite und in der App implementiert. Darüber hinaus gerät die komfortable Monopolstellung, die YouTube im Webvideobereich inne hat(te) von verschiedenen Seite immer mehr unter Druck. So hat Facebook in diesem Jahr massiv in den Ausbau eines eigenen Video-Services investiert und gibt phänomenale Zuschauerzahlen [bekannt](#): Im April 2015 seien es noch vier Milliarden Video Views pro Tag gewesen, Anfang November hingegen bereits acht Milliarden, wobei Facebook

bereits ein drei-sekündiger Autoplay als View gezählt wird.

Stellt sich die Frage, was genau den Konsum von Webvideos nicht nur für junge Zielgruppen so interessant macht. Zum einen sind zielgruppenrelevante Inhalte für Jugendliche ein ausschlaggebender Punkt, der sich aber nur schwer quantifizieren lässt. Ebenso schwer zu belegen ist die hohe Authentizität, die [YouTube-Stars](#) immer wieder zugesprochen wird, vor allem im Gegensatz zu Stars des klassischen Fernsehens.

Darüber hinaus spielen die on-demand Verfügbarkeit der Inhalte mit einer gleichzeitigen einigermaßen festen Programmierung eine wichtige Rolle. Dazu kommt die Interaktivität des Mediums, die es für Zuschauer attraktiv macht. Direkt auf der Plattform YouTube können Inhalte kommentiert werden und die Stars antworten darauf. Auch auf anderen Social Media Kanälen sind die Helden aus dem Internet sehr präsent und lassen ihre Fans an ihrem Leben auf Facebook, Instagram, Twitter und anderen Plattformen teilhaben. Auch wenn nicht jeder Zuschauer die Gelegenheit nutzt, mit seinen Vorbildern direkt zu kommunizieren, scheint doch das Wissen um die Möglichkeit der interaktiven Kommunikation von Bedeutung zu sein.

Doch, dass hinter der Produktion von lustigen Online-Videos längst eine Industrie steckt, ist an sich keine Erwähnung mehr wert. Der Grad der Kommerzialisierung und wie sich diese inzwischen vielfach nicht mehr nur auf die Produktion von Videos beschränkt, soll dennoch hier kurz dargestellt werden. Neben dem Verkauf von T-Shirts, Stickern oder Computern können Fans von [bibisbeautypalace](#) inzwischen nicht nur das [Bibiphone](#) bei der Telekom, sondern auch ihren eigenen [Duschschaum](#) käuflich erwerben in den Duftrichtungen «Creamy Mandarin» und «Tasty Donut».

Will man versuchen diese verschiedenen Aspekte des Phänomens der Kommunikation der YouTuber mit ihren Fans zusammen zu fassen, bietet sich der wirtschaftswissenschaftliche Begriff der Servicisation oder Servitization an. Dieser beschreibt, wie in Industrien nicht mehr nur Produkte an Konsumenten verkauft werden, sondern um die eigentlichen Produkte herum verschiedene Serviceleistungen angeboten werden, die für den Kunden dieses spezielle Produkt zu einem unverwechselbaren Erlebnis werden lassen. Besonders häufig wird diese Strategie in Bereichen angewendet, wo sich die Produzenten von Produkten den Herausforderungen von Nachahmern ausgesetzt sehen. Zuerst gebraucht wurde der Begriff von [Vandermerve und Rada \(1988\)](#), die darunter den Trend in der Industrie verstanden, nicht mehr nur die Produkte allein anzubieten, sondern diese um Serviceleistungen erweitert

gebündelt anzubieten. «The best companies of the future will be those who find ways of developing services to create and keep customers and thereby sustain a competitive advantage.» (Vandermerve und Rada 1988, Seite 314). Andere Autoren beschreiben dieses Phänomen im Zusammenhang mit Innovationen und als einen elementaren Aspekt von Innovationsmanagement (Santamaria et al (2012), Seite 145). Dieses ausdifferenzierte Produkt bestehend aus einem Kernprodukt und vielen angegliederten Serviceleistungen lässt sich einfach schwerer nachahmen. Ähnliche Überlegungen können ebenso für den YouTube-Kontext eine Rolle spielen. Da es sich in diesem Umfeld herausgestellt hat, dass Zuschauer mit einer (im Vergleich zum klassischen Fernsehen) geringeren Produktqualität zufrieden geben, wenn dafür andere Parameter stimmen, laufen die Formate Gefahr einfach kopiert werden zu können. Dem lässt sich mit einer umfassenden Social Media Kommunikation entgegen wirken, die nur sehr schwer zu kopieren ist. Und hier ist auch ein wichtiger Aspekt der Attraktivität von Webvideoinhalten besonders für jüngere Zielgruppen an Zuschauern zu sehen. Diese Strategie verfolgend erreichen auch bestimmte Formate im linearen Fernsehen junge Zielgruppen, die sonst von diesem Distributionskanal kaum mehr angesprochen werden. Das «Neo Magazin Royale» oder auch die Serie «Berlin Tag und Nacht» mit 2,5 Millionen Facebook Fans, von denen ca. 250.000 aktive Nutzer sind, stellen insofern ein gutes Beispiel einer gut funktionierenden Zielgruppenansprache dar.

Als ein weiteres sehr interessantes Ereignis in diesem Jahr lässt sich der Kinofilm «Kartoffelsalat» des YouTubers FreshTorge beschreiben, der zwar von der Presse vielfach zerrissen wurde und auf imdb.com die schlechteste Bewertung eines Filmes überhaupt bekam, aber dennoch mit ca. 360.000 Zuschauern eine bemerkenswerte Zahl an Zuschauern in die Kinos lockte. Dies wird sicher nicht der letzte Versuch von YouTubern mit ihren Inhalten gewesen sein, in «klassische» Vertriebskanäle vorzudringen und diese für sich zu nutzen.

Referenzen:

- Bonnington, C. (2015): «You Can Now Watch and Upload 360-Degree Videos on YouTube». Wired.com. Online unter: <http://www.wired.com/2015/03/youtube-360-degree-video/> (16.12.2015)
- Lückenrath, T. (2015): «Mangels Resonanz: WDR beendet #3sechzich». DWDL.de. Online unter:

- http://www.dwdl.de/nachrichten/53693/mangels_resonanz_wdr_beendet_3sechzich/
(16.12.2015)
- Mantel, U. (2015): «ARD/ZDF-Jugendangebot setzt auf YouTube & Co.». DWDL.de.
Online unter:
http://www.dwdl.de/nachrichten/53316/ardzdfjugendangebot_setzt_auf_youtube_co/
(16.12.2015)
 - Menzel, L. (2015): «Kartoffelsalat lockt 119 000 Zuschauer in die Kinos». Broadmark.
Online unter: <http://broadmark.de/allgemein/kartoffelsalat-lockt-119-000-zuschauer-die-kinos/32884/> (16.12.2015)
 - Menzel, L. (2015): «Facebook erreicht 8 Milliarden Videoaufrufe am Tag». Broadmark.
Online unter: <http://broadmark.de/allgemein/facebook-erreicht-8-milliarden-videoaufrufe-tag/39256/> (16.12.2015)
 - Onlineshop «dm» (2015): «Bilou – Artikel». dm.de. Online unter:
<https://www.dm.de/search/468652.html?type=product&cacheable=true&q=bibi>
(16.12.2015)
 - Santamaría, L., Nieto, M. J., & Miles, I. (2012). Service innovation in manufacturing firms: Evidence from Spain. *Technovation*, 32(2), 144-155.
 - Shapiro, S. (2015): What the Future of YouTube Could Look Like». *Observer*. Online unter: <http://observer.com/2015/11/what-the-future-of-youtube-could-look-like/>
(16.12.2015)
 - Statt, N. (2015): «Facebook videos reach 8 billion views per day». *The Verge*. Online unter: <http://www.theverge.com/2015/11/4/9671708/facebook-videos-8-billion-views-per-day> (16.12.2015)
 - Steiger, T. (2013): «Einfluss von Social Media auf die Film- und TV-Produktion». Mebu.com. Online unter: <http://mebucom.de/news-detail/produktion/einfluss-von-social-media-auf-die-film-und-tv-produktion.html> (16.12.2015)
 - Telekom (2015): «Sony Xperia M4 Aqua Bibi-Phone Edition». Telekom.de. Online unter: <https://shop.telekom.de/smartphones/sony-xperia-m4-aqua-bibi-phone-edition>
(16.12.2015)
 - Vandermerwe, S., & Rada, J. (1989). Servitization of business: adding value by adding services. *European Management Journal*, 6(4), 314-324.

Dieser Beitrag ist Teil der regelmäßig erscheinenden Blogartikel der [Doktoranden](#) des

Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. Er spiegelt weder

notwendigerweise noch ausschließlich die Meinung des Institutes wieder. Für mehr Informationen zu den Inhalten dieser Beiträge und den assoziierten Forschungsprojekten kontaktieren Sie bitte info@hiig.de.

LETZTER ARTIKEL

[Bericht vom interdisziplinären
Workshop "Privacy, Datenschutz &
Surveillance" am 4.12.2015 in Berlin](#)

NÄCHSTER ARTIKEL

[Das neue Spiel um die Macht der
Information](#)

[BLOG ÜBERSICHT](#)
