



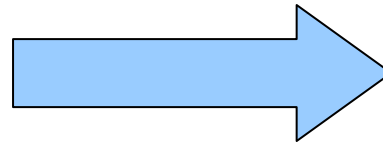
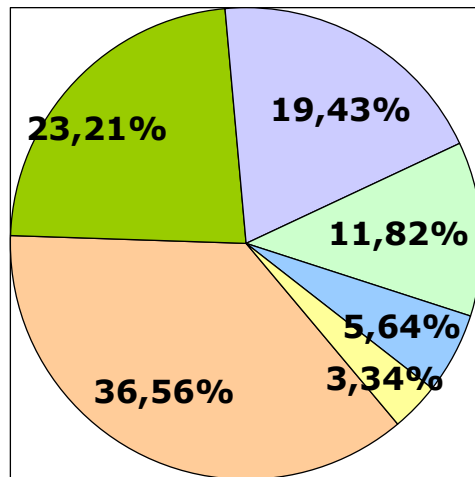
Themenblock 3: Netzwelten Einführung

Frank Herold, 22. November 2007



Goldrausch-Stimmung im WWW: Die Blase 2.0?

Prognose: Brutto-Werbemarkt 2007

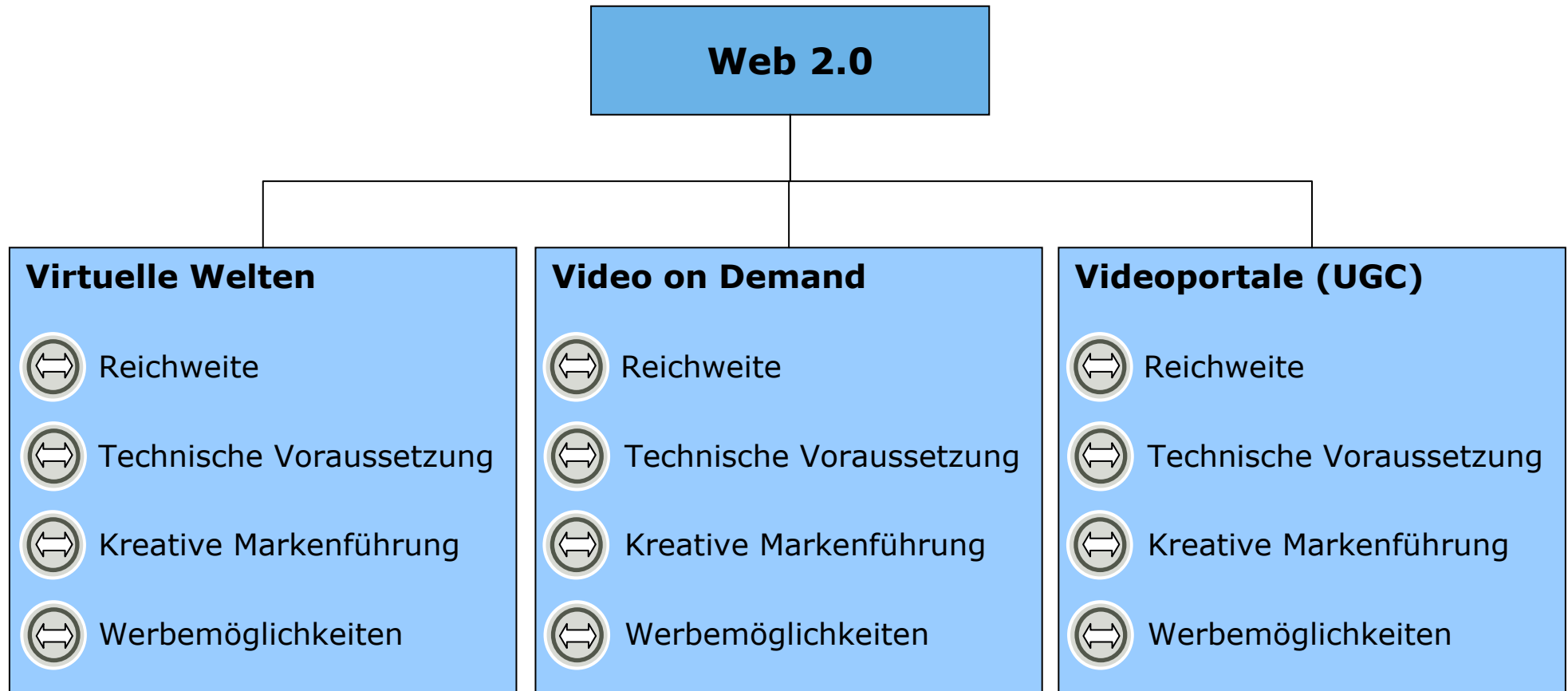


1.310 +69%	<p>Luftige Katz und Maus Spielchen DVD: Himmelsjäger</p> <p>Bewundern Sie die Schweizer Kunstflugstaffel, die MIG29 und die Transall der deutschen Luftwaffe.</p> <p>NEU</p>
1.190 +115%	<p><u>Tshirt - Sonderangebote</u> Tshirt ganz modisch & Preise ganz günstig. Geht doch: neckermann.de www.neckermann.de/T-Shirts</p> <p><u>T-Shirt Druck ab 8,95 €</u> Markenprodukte zu kleinsten Preisen bedruckt & versandfertig in 48h. www.shirtway.de</p>
210 +84%	<p>successful together</p>

Quellen: OVK, Nielsen Media Research, Juli 2007; Werbespendings in Mio. Euro

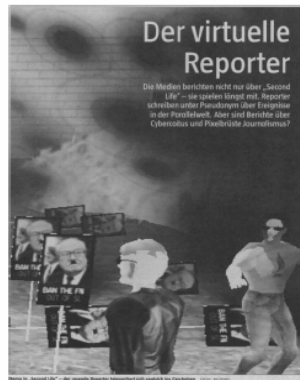


Web 2.0: Was ist Hype, was bleibt?!?



„Web 2.0“ = Realität 3.0?

Beispiel: Second Life



Goldrausch im Cyber-Sandkasten

In der virtuellen Welt **Second Life** tummeln sich Millionen von Feierabend-Surfern und spielen Wirtschaft. Der künstliche Kapitalismus schafft inzwischen auch echte Millonäre. Und das globale Business entdeckt im zweiten Leben aus Bits und bytes neue Geschäftsmodelle.

Für die meisten Menschen ist die virtuelle Welt **Second Life** ein Sandkasten, in dem sie sich amüsieren. In der virtuellen Welt **Second Life** tummeln sich Millionen von Feierabend-Surfern und spielen Wirtschaft. Der künstliche Kapitalismus schafft inzwischen auch echte Millonäre. Und das globale Business entdeckt im zweiten Leben aus Bits und bytes neue Geschäftsmodelle.

Die virtuelle Welt **Second Life** ist ein Sandkasten, in dem sich amüsieren. In der virtuellen Welt **Second Life** tummeln sich Millionen von Feierabend-Surfern und spielen Wirtschaft. Der künstliche Kapitalismus schafft inzwischen auch echte Millonäre. Und das globale Business entdeckt im zweiten Leben aus Bits und bytes neue Geschäftsmodelle.

„Dem Hype, der sich um die Plattform entwickelt, wird der reale Mediawert nicht gerecht.“

Sascha Jansen, Managing Director Zed Digital



„Die Real-Life-Daten unserer Besucher sind uns nicht bekannt.“

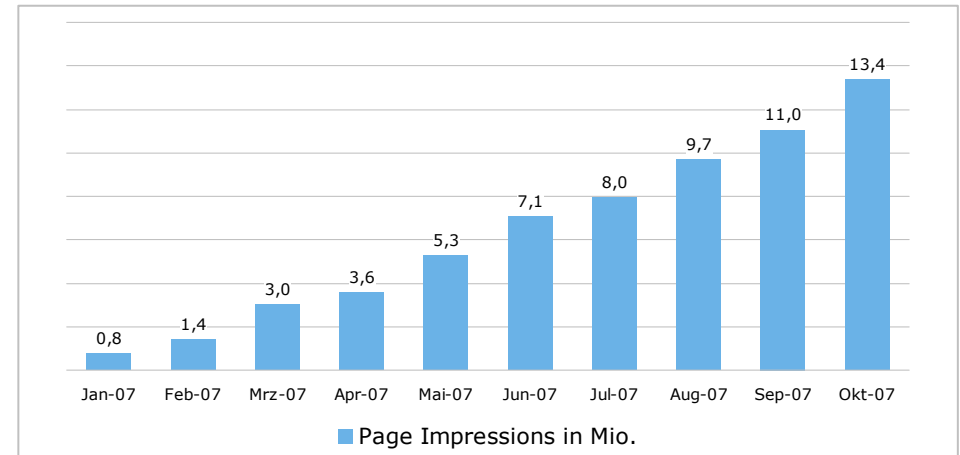
Martin Winkler, Marketingleiter Sony Ericsson Deutschland



VoD: Content when you want it!

Beispiel: RTLnow!

The screenshot shows the RTLnow website interface. At the top left is the RTL logo and the URL 'RTLnow.de'. There is a login field with 'name@email.de' and a search bar. Below the header, there are several content tiles. A large tile for 'Die Super Nanny' features a woman in a pink dress and a man in a blue shirt. Other tiles include 'CSI: Miami', 'CSI: New York', 'Rach, der Restauranttester', and 'EXCLUSIV'. At the bottom, there is a 'NEU' section with two items: 'Alles was zählt - Jennys Kampfgeist blitzt' and 'Gute Zeiten Schlechte Zeiten - Iris will ihre...'. Each item includes a small image, a title, a description, and a 'KOSTENLOS!' or 'JETZT KAUFEN!' button.



- Verlängerung von TV-Formaten ins Internet
- Hochwertiger Content zum zeitversetzten Abruf
- Steigende Reichweite die Basis für Werbefinanzierung
- Maximale Aufmerksamkeit durch gelernte Anzeigenplatzierungen

Quelle: RTL Medienforschung



„Markenkommunikation“ auf Videoportalen

Beispiel: Mentos und Coca Cola

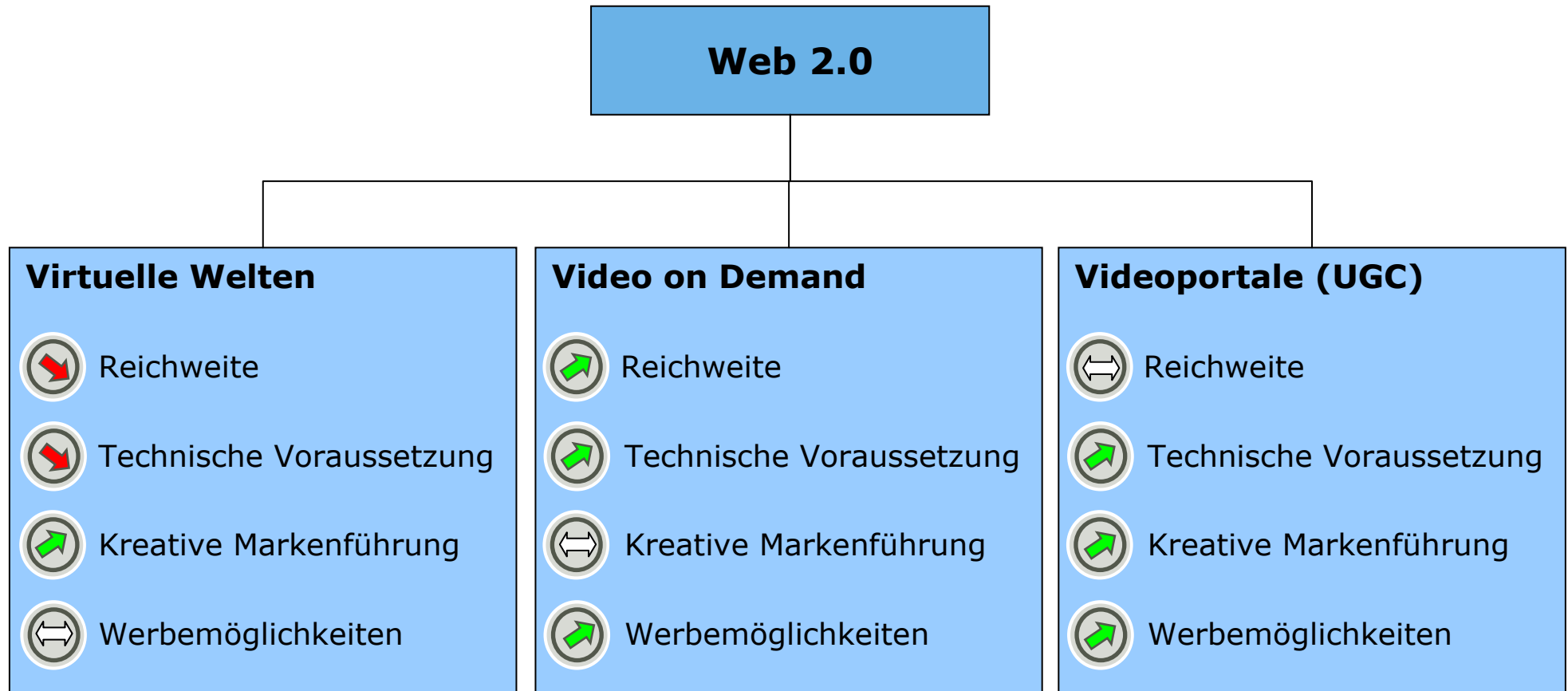


- 7.472 der Videos auf Youtube zu diesem Thema.
- Der meistgesehene dieser Clips generierte 286.000 Views.
- Reaktionen der Markeninhaber:
 - ➔ Coca Cola ging aufgrund einer angeblichen Imageverletzung der Marke gegen die Ausstrahlung der Clips vor.
 - ➔ Mentos organisierte einen Clip-Contest für die User.

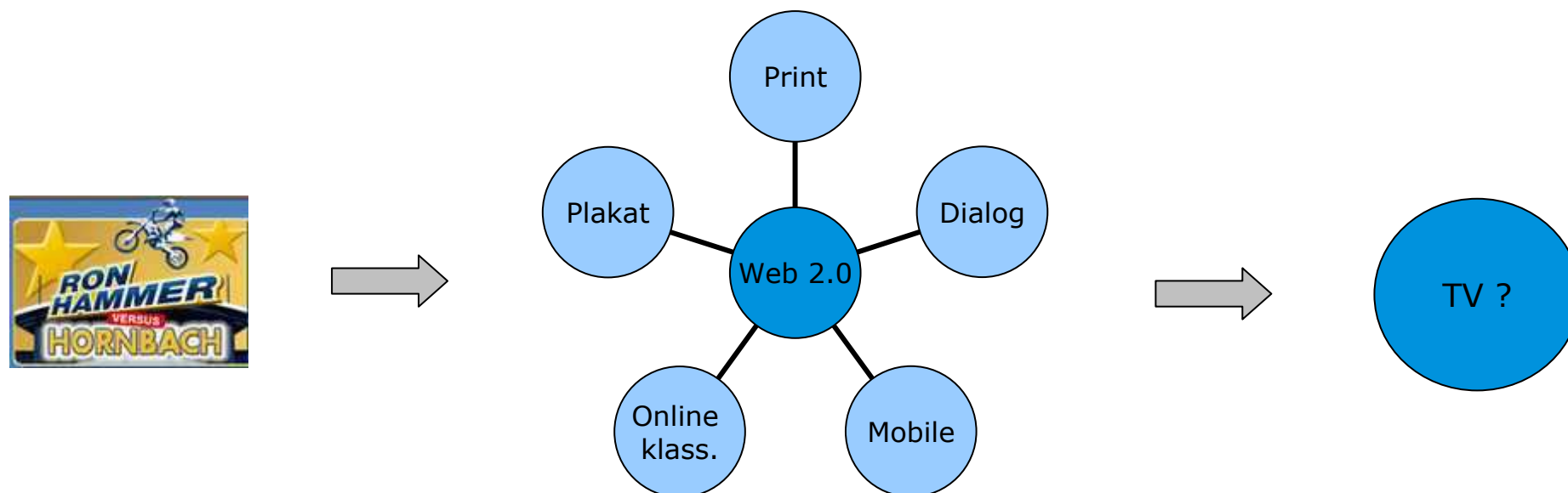
Quelle: Youtube



Web 2.0: Was ist Hype, was bleibt?!?



Werben im Web 2.0: Eine kreative Ergänzung zum klassischen Mediamix



Quelle: Kampagne "Ron Hammer", Hornbach



„Die Vernetzung der viralen Komponenten ergibt eine glaubhafte Geschichte, die ihren Höhepunkt in den TV-Spots findet.“

Armin Schroeder
Uniteiler Digital & Viral Crossmedia

