

[» ÜBERSICHT](#)[ARCHIV](#) | [MACHER](#) | [NEWSLETTER](#) | [BUCH](#) | [IMPRESSUM](#) | [f](#)

sinnstiftermag

19

[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)[✉](#) [📄](#) [↓ PDF](#)

EDITORIAL

Sinnstiftermag – neunzehnte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalitikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien. Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.

[WEITER »](#)

TITELSTORY

Die Marke YouTube

"YouTube ist längst eine der populärsten Marken in den Vereinigten Staaten und weltweit, Studien zufolge nutzen rund 40% der jungen Erwachsene die Plattform mindestens einmal am Tag", sagt Professor Hendrik Speck, Dozent für Informatik/Interaktive Medien an der Fachhochschule Kaiserslautern. "Die Publikation von Zugriffszahlen und Statistiken, die Schaffung von Wettbewerb, Referenz und Norm" seien Hauptgründe des Erfolgs – auch, oder besonders, im Marketingbereich. In einer sehr detailreichen und ungewohnt bissigen Titelstory erklärt Speck, wie Werbespots auf YouTube an der Zielgruppe vorbeikommunizieren – und warum YouTube für viele scheinbar immer noch nicht profitabel ist. Denn: "Die gegenwärtige Hauptzielgruppe von YouTube, junge Erwachsene, Jugendliche, Hauptschüler und sozial Zurückgebliebene, Vertreter der Taschengeldkategorie, mit relativ begrenztem frei verfügbarem Einkommen und sehr speziellen Interessen, wird für die Gewinnung lukrativer Werbeaufträge auch langfristig eine Herausforderung darstellen."

[WEITER »](#)

INTERVIEW

YouTube als soziales Medium cross-medialer Möglichkeiten

"In den sozialen Medien, speziell auf YouTube, gibt es eine deutlich größere Nähe zum Zuschauer", sagt Christoph Krachten, Mitgründer und Präsident von Mediakraft Networks. Das ermögliche eine schnelle Umsetzung und Einbettung von Programmwünschen. "Klassisches Fernsehen müsste dafür erst einmal die Marktforschung bemühen."



YouTube hat unglaubliche Auswertungsmöglichkeiten.", so Krachten. Im Interview gibt er einen interessanten Insider-Blick auf die rasante Entwicklung von YouTube in Deutschland. Markus Wiesenberg, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig, hat zusammen mit Professor Dr. Ansgar Zerfaß die Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland untersucht. Im Interview geht er auf die wichtigsten Ergebnisse der Studie in Bezug auf YouTube ein und hält aussagekräftige Zahlen und Fakten parat. Die dritte sinnstiftermag-Ausgabe in Folge mit gleich zwei Interviews.

WEITER »



STATEMENTS

Meinungen

Wie wichtig ist YouTube für Kirche und Gemeinden? Welche Vorteile hat YouTube aus Rezipienten- und Werber-Sicht? Wie schnell wird sich YouTube in Deutschland entwickeln? Und in welche Richtung? Ganze vierzehn Antworten.

WEITER »



ÜBER DIE AUTOREN

Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Hendrik Speck, Christoph Krachten, Markus Wiesenberg, Christian Tembrink, Helmut Jansen, Holger Geißler, Andreas Büsch, Stefan Meier, Torsten Krey, Valkyrie, Paul Cossmer, Christoph Paul Hartmann, Rasmus Bertram, Christoph Peters, Volker Schilmöller, Alex Mimuk Fröhlich und Mickey Wiese.

WEITER »

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

