

EINFÜHRUNG – DIE FRAGE NACH DEM WIE?	4
METHODIK UND ANALYSE – DIE VORGEHENSWEISE	5
ZUGELIEFERTE VIDEOS – INHALTE VON DER STANGE	6
Agentur-Videos von ZoomIn	6
Agentur-Videos von dpa, AFP und Reuters	7
Kooperation mit TV-Sendern	8
Video-Supplements	9
EIGENPRODUZIERTE VIDEOS – REGIONALITÄT IST TRUMPF	10
Aktuelles, Regionales, Sport	10
Wiederkehrende Formate und das Long-Tail-Prinzip	11
Der moderierte Nachrichtenüberblick	12
Das bewegte Bild	13
Nutzergenerierte Videos	13
PRÄSENTATION DER VIDEOS – BEWERBUNG, RUBRIZIERUNG, ZUSATZANGABEN	15
Die Präsentation im und um den Videoplayer	16
Download, Embedded-Code und DVD-Verkauf	17
Websehen ist nicht gleich Fernsehen	17
MODELLE DER REDAKTIONSORGANISATION – WER STEMMT DEN MEHRAUFWAND, UM MEHRWERT ZU GENERIEREN?	18
Die Anderen: Modell der externen Aufträge	18
Wir selbst: Modell des 360-Grad-Journalisten	18
Die von uns: Modell Video-Kernteam in der Online-Redaktion	19
VERMARKTUNG – KOSTEN, STRATEGIEN, GESCHÄFTSMODELLE	20
Kosten für eigenproduzierte Videos	20
Refinanzierung – Neue Formen der Werbung	20
Regulierungs- und Rechtsfragen	22
SECHS BEWEGENDE TIPPS – BEOBACHTUNGEN DER ANALYSE ZUSAMMENGEFASST	23