

Verlage tüfteln an Internet-TV

IPTV weckt Hoffnung auf neue Werbe- und Paid-Content-Erlöse / Online-Videos entwickeln sich zu eigenen Sendungen

Vollmundige Ankündigungen, holprige Umsetzung: So startete die Deutsche Telekom in das Zeitalter des Internetfernsehens (IPTV). Ohne PR-Trubel dagegen arbeiten die Verlage an Bewegtbild-Formaten fürs Netz – und haben dennoch große Pläne. „In den nächsten 24 bis 36 Monaten entdecken Verlage Internetfernsehen als Geschäftsmodell“, sagt Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Digitale Medien und Neue Geschäftsfelder beim Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Berlin.

IPTV-Pioniere wie Focus Online spüren bereits den Aufschwung: „Wir bieten schon länger Videoformate an, doch seit diesem Frühjahr explodieren die Abrufe. Dasselbe gilt für unsere



Spiegel Online („Ehrensens“) und Gamestar („Gamestar.tv“) haben auf ihren Homepages regelmäßig erscheinende Nachrichtenformate etabliert.

Entwicklung IPTV

Seit dem Durchbruch von IPTV – dank der Verbreitung von DSL und Flash-Playern – kristallisieren sich verschiedene Formate heraus.

- Reines Internetfernsehen sind regelmäßig erscheinende Formate mit eigenem Markencharakter.

- Online-Videos begleiten einen Nachrichtenartikel, meist ohne festes Sendeformat und ohne Interaktion.

- Video-on-Demand-Angebote ohne Textinhalte gelten als Vorläufer.

Plattform ‚Focus Online Live‘, wo User Videos hochladen können“, so Chefredakteur Jochen Wegner. Neue Serienkonzepte zu Themen wie Auto und Finanzen hat er daher schon in der Schublade.

Spiegel Online plant eine tägliche Nachrichtensendung, denn die Erfahrungen mit Video-on-Demand-Angeboten und Videonews sind positiv: „Print, Online und Bewegtbild werden zunehmend ineinandergreifen. Wir sind in allen drei Medien aktiv, daher liegt es nahe, die Synergien zu nutzen“, erklärt Fried von Bismarck, Geschäftsführer Spiegel.net und Verlagsleiter Spiegel-Verlag.

Die Streuverluste bei IPTV sind gering, die User zeigen hohes Involvement. „Zuschauer suchen ihre Inhalte selbst aus und konsumieren sie mit hoher Aufmerksamkeit, ähnlich wie sie Zeitschriften lesen“, erklärt Marcel Reichart, Geschäftsführer Strategy, Communication und Marketing bei Hubert Burda Media. Auch die Kosten scheinen überschaubar. Ingo Wolf, Inhaber des IPTV-Netzdienstleisters Grid TV, Grünwald, beziffert die monatlichen Kosten auf 2.500 Euro.

Eine Möglichkeit, ins IPTV-Geschäft einzusteigen, ist der Einkauf erfolgreicher Formate. So kooperiert Spiegel Online seit Mai mit dem Video-Blog „Ehrensens“, das täglich fünf Minuten skurrile Nachrichten zeigt. „Rosinenpicken“, beschreibt Carsten Sander, Head of Adtec bei Tomorrow Focus diese Strategie. Beobachtern zufolge rückt Spiegel TV näher an den Online-Ableger heran und will künftig mehr selbstproduzierte Inhalte bieten.

Andere, wie der Burda-Verlag, sind schon so weit: In den nächsten Wochen soll die tägliche Unterhaltungssendung „Starstyle.tv“ starten. Die Verlagstitel „Bunte“ (WM-Studio), „Elle“ (Catwalk TV) und „Freundin“

(Freundin TV) haben bereits eigene Videoformate gelauncht. Auch Special-Interest-Titel nutzen ihre Chance. So hat „Gamestar“ für seine Abonnenten eine Nachrichtensendung eingerichtet, die zweimal pro Woche etwa 10 Minuten lang Spiele vorstellt. Die anderen Titel des IDG Magazine Verlags, darunter „Computer Woche“, sind ebenfalls mit eigenen Formaten im Netz.

Damit sich Web-TV zu einem langfristig tragfähigen Geschäftsmodell entwickelt, beginnen die Verlage ihren Video-Content zu vermarkten. Focus Online will sein Angebot in Kürze bekanntgeben. Etwas gedämpft werden dürften die Hoffnungen der Vermarkter allerdings von den Ergebnissen einer weltweiten Befragung der Unternehmensberatung Accenture. Laut Studie rechnen die Entscheider aus Medien- und Technologieunternehmen erst in drei Jahren mit signifikanten Umsätzen durch IPTV. Als größten Umsatzbringer identifizieren sie bis dahin Video-on-Demand-Angebote.

Trotzdem sind die Vermarkter optimistisch, denn die Vorteile von IPTV liegen auf der Hand: „Durch die Interaktivität können Messdaten wie Kontakthäufigkeit, Betrachtungsdauer,

Ausstiegswahrscheinlichkeit und Klickaktivität innerhalb eines Spots viel genauer als im TV erhoben werden“, sagt Sander. Auch Pretests einzelner Spots und eine tageszeitenabhängige Platzierung sind möglich. „IPTV-Werbung wird relativ leicht zu verkaufen sein, da die Formate aus der TV-Werbung bekannt sind“, ergänzt VDZ-Experte von Reibnitz. So sind Opener-Spots und Nachklapper ebenso möglich wie Splitscreens und Sponsoring.

Eine weitere Erlösmöglichkeit zeigt Burda-Manager Reichart auf: „Bei speziellen Inhalten wie Sportrechten oder Spielfilmen ist auch denkbar, Paid-Content-Modelle einzuführen.“ Mit steigender Reichweite, so die Hoffnung vieler Vermarkter, kann IPTV sogar dem Fernsehen Werbemarkanteile abjagen. Vorausgesetzt, die Unternehmen schmälern nicht ihre Internetsondern ihre TV-Budgets. Focus Online-Chefredakteur Wegner: „Online-Videos dürften viel stärker wirken als klassisches Fernsehen. Und natürlich sind wir langfristig an TV-Etats interessiert, um hochwertigen Journalismus finanzieren zu können.“

Silja Elfers

IPTV-Vorreiter USA
Seite 30

„Da können die Fernsehsender nicht mehr mithalten“

Ingo Wolf, Gründer und Inhaber von Grid TV Deutschland, über Chancen von Internet-Fernsehen für Verlage

Die TV-Sender drängen mit eigenen Internet-TV-Angeboten ins Netz. Wann ziehen die Verlage nach?

Ingo Wolf: Heute sind 2 bis 3 Prozent der Verlage mit IPTV aktiv. Es dauert nicht mehr lange, bis jeder Titel einen eigenen Sender aufgebaut hat, die Planungen der Großverlage sind bereits sehr konkret. Ende des Jahres werden alle großen im Netz sein und die kleinen ziehen Mitte nächsten Jahres nach.

Worin liegen die Chancen von IPTV für Verlage?

Wolf: Viele Verlage haben Angst, mit ihrem Kerngeschäft nicht mehr wettbewerbsfähig zu sein. Über IPTV können sie nun neue Erlösmodelle aufbauen. Einige Verlage erwirtschaften schon

heute mehr als 50 Prozent ihrer Umsätze online, Ende 2008 werden manche mehr als 50 Prozent ihres Umsatzes mit Internetfernsehen erzielen.

Und mit welchen Geschäftsmodellen genau soll das gelingen?

Wolf: In erster Linie werden Verlage über Sender-syndikation verdienen, das heißt: Sie bauen Sender auf, die als 24-Stundenprogramm laufen. Das gesamte Angebot wiederum wird an verschiedene Kunden verkauft, die den Sender an ihre Homepage ando-

cken. Parallel dazu bauen die Verlage eigene Sender auf.

Welche Konsequenzen hat die von Ihnen skizzierte Entwicklung für das klassische Fernsehen?

Wolf: Die bisherigen TV-Anbieter haben keine Ahnung, was auf sie zukommt. Die Internet-Spartenprogramme sind perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt und werden teils in hochauflösender Qualität produziert, da kann eine ARD nicht mehr mithalten. Fernsehsender werden zusätzliche Programme

einkaufen, um ihre Formate zu eigenständigen Spartensendern weiterzuentwickeln, wie man es an den von Pro Sieben zugekauften Spartensendern der ‚Trailer-Arena‘ sieht.

ARD, ZDF und die RTL-Gruppe haben mit der Telekom bereits Verträge über die Einspeisung ihrer TV-Programme ins Internet geschlossen. Wie können sich Verlagsangebote gegen die TV-Konkurrenz im Netz durchsetzen?

Wolf: Die Einspeisung herkömmlicher Fernsehprogramme stellt keine Konkurrenz für Internet-TV-Sender dar, da der Zuschauer im Netz neue Angebote erwartet und die Programme der Digital-Sender bereits auf dem Fernseher sieht. **Interview: Silja Elfers**



Ingo Wolf: Bald hat jeder Verlag eigene Sender