

Ins Netz gegangen:

Der TV>Web-Report

Wie sich Sender ins Internet verlängern

Multimedia-Strategien werden für die Vermarktung von Fernsehinhalten immer wichtiger. Mit dem TV>Web-Report gibt es nun erstmals eine Übersicht über die Internetauftritte der weltweit wichtigsten TV-Sender.

The TV>WEB Report provides for the first time detailed insight in broadcasters' online strategies worldwide focusing on the access to video, its distribution models as well as the development and adoption of screening technologies. The report examines broadcasters' efforts to reach out for (younger) demos on the web and tracks the latest developments in online TV and video solutions.

TV>WEB is designed to provide a unique opportunity for the international benchmarking of distribution of online content online to help decision makers understand this emerging local/international market depicted for the first time a whole and develop their strategies accordingly.

The report is composed of three sections:

Sämtliche Sender suchen nach neuen Wegen, ihr Programm zu bewerben und im besten Fall gleichzeitig auch noch neue Erlösmodelle zu schaffen. Gerade bei Serien bietet sich die Möglichkeit, mit eigens für das Web produziertem Zusatzmaterial einen Anreiz zu liefern, sich möglichst lange auf der Webseite aufzuhalten.

Die US-Serie *Heroes* gilt als eines der bekanntesten Beispiele: „Heroes Evolutions“ (www.nbc.com/heroes) bietet nicht bloß die Möglichkeit, bereits ausgestrahlte Folgen anzuschauen, es gibt auch zusätzliche Kurzfilme, einen wöchentlich fortgesetzten Comic und vieles mehr; einiges davon mit dem Zusatz „Sponsored by...“. Tim Kring, Schöpfer und ausführender Produzent der Serie, wollte die Marke *Heroes* nicht bloß zusätzlich verwerthen, sondern einen Mehrwert schaffen. Das amerikanische Pay-TV HBO ist nicht nur in Sachen Serie (*Sex and the City*, *The Sopranos*), sondern auch in dieser Hinsicht Vorbild. Dass eine Talkshow nach Ablauf der Sendezeit im Internet ihre Fortsetzung findet („Overtime“), ist relativ naheliegend. Mit den eigens für den Webaufttritt HBO Imagine (hboimagine.com)

produzierten Geschichten aber hat der Bezahlsender ein einzigartiges Angebot geschaffen. Es besteht aus vielen unterschiedlichen Elementen, darunter auch Text- und Audioelemente, aber im Zentrum stehen diverse filmische Beiträge. Besonders auffällig sind die „Würfel“, die ein Ereignis aus vier völlig unterschiedlichen Perspektiven zeigen. Die gesamte Handlung erschließt sich erst, wenn man alle einzelnen Teile gesehen und gelesen hat.

Ausgezeichnetes Marketing-Tool

„Ein weiterer Beleg für die Narrationskompetenz von HBO“, sagt Stefano Semeria, „und ein ausgezeichnetes Marketing-Tool.“ Der frühere Leiter der Abteilung Internationale Formatforschung bei ProSiebenSat.1 beschäftigt sich mit nichts anderem als solchen Beispielen, seit er vor einiger Zeit auf eine Marktlücke gestoßen ist: Jeder Sender wünscht sich eine Inspirationsquelle für seinen Internetauftritt, aber es gab noch keinen Versuch, die wichtigsten Angebote sowie die Internetstrategien der Sender systematisch zu analysieren – bis jetzt. In

Zusammenarbeit mit dem französischen Formatforschungsinstitut The Wit hat Semeria die Webseiten der hundert wichtigsten Sender in den 22 größten TV-Märkten untersucht. Ergebnis ist der 430 Seiten starke *TV>Web-Report*, den der Medienforscher im Rahmen der *Mip-TV* vorgestellt hat. Die Studie ist zwar nicht ganz billig (die Kosten bewegen sich für Einzelunternehmen im vierstelligen Bereich), bietet dafür aber einen vergleichslosen Überblick. Außerdem ist der *Report* ein „work in progress“ und wird jährlich fortgeschrieben; in jedem Jahr gibt es zusätzlich ein Update. Natürlich ist das Werk auch auf Papier erhältlich, aber der größere Reiz liegt in der Onlineversion: weil man die erwähnten Webauftritte dann auch gleich anklicken kann. Der *Report* besteht aus drei Kapiteln. Teil eins ist eine detaillierte Beschreibung des jeweiligen Fernsehmarktes und des Webangebots, unterteilt nach diversen Schlüsselfaktoren (Marktpositionierung der Sender, Zielgruppen, programmliche Schwerpunkte, gibt es nennenswerte Onlinestrategien, wie oft werden Videos abgerufen etc.). Einer der für die Kunden sicherlich wichtigsten

TV>WEB Strategies analyzes 100 channels' digital strategies in 22 different countries including an overview of the television and online media landscape for each country and wireframes for each channel's homepage to immediately grasp its online presence.

Best Practices features 14 categories with more than 100 examples of outstanding solutions for video centered web applications including relevant web links. Highlighting the most notable features this section provides key insights to develop new effective solutions to distribute and enhance TV online.

Focus showcases more than 60 examples of web exclusive content across multiple markets designed to either promote on air productions or to build loyal audiences around the online brand.

Gesichtspunkte sind die Web-2.0-Strategien. Hier stand naturgemäß die Frage nach Partizipationsmöglichkeiten im Vordergrund: Welche Rolle spielt Social Media, gibt es Diskussionsforen oder einen Blog, werden Spiele angeboten? Können die Nutzer auch eigene Inhalte („user generated content“) hochladen? Immer beliebter ist offenbar das Social Viewing: *Tatort*-Fans schauen sich den neuen Krimi im Fernsehen an und tauschen sich derweil untereinander aus. Unter Marketing-Gesichtspunkten wiederum ist es lehrreich zu erfahren, wie andernorts Marken integriert werden.

Best Practice

Im zweiten Teil geht es um „Best Practice“. Hier kommt die Onlinenutzung zum Tragen, weil es sich natürlich empfiehlt, gleich auf die entsprechenden Webseiten zu gehen. Reizvoll ist das vor allem, wenn man sich ein Bild der verschiedenen Ausführungen von ein und derselben Grundidee machen kann. Kapitel drei („Focus“) wirft in jeder neuen Ausgabe einen detaillierten Blick auf spezielle Aspekte aus dem zweiten Teil. Zum

Auftakt geht es um originäre „Web-Extensionen“, filmische Inhalte also, die in Form von Fortsetzungen oder auch „Spin-offs“ extra für den Internetauftritt produziert worden sind. Hier finden sich auch Anregungen für „Branded Entertainment“, Angebote, die von einem Unternehmen gesponsert werden. Das Thema des nächsten „Focus“ wird sich nach den Wünschen der *Report*-Abonnenten richten; *Semeria* vermutet, es könne in Richtung Social Media gehen.

Unterm Strich ist dem Medienforscher aufgefallen, dass die Suche nach bestimmten Inhalten, einem der wichtigsten Motive für die Internetnutzung, bei fast allen Angeboten verbesserungswürdig sei. Interessant findet er auch den Vermarktungsansatz: „Sieht sich ein Sender als Marke oder stellt er eher das Programm in den Mittelpunkt?“ Während in Deutschland die Sender als Marke gelten, hat *Semeria* bei ausländischen Sendergruppen die Beobachtung gemacht, dass die einzelnen Sender auf der gemeinsamen Webseite in den Hintergrund treten.

Semeria hofft, mit seinem *TV>Web-Report* eine Plattform zu schaffen, auf der sich die

Kunden auch untereinander austauschen werden: „Die Branche ist überhaupt nicht vernetzt, es gibt auch keinerlei Kongresse oder Ähnliches.“ Darüber hinaus deutet der Firmename allscreenz bereits an, dass der Gründer des Unternehmens eine Vision hat: Irgendwann will *Semeria* die Angebote auf sämtlichen nur erdenklichen Bildschirmen erfassen.

Tilmann P. Gangloff