



**MORE THAN TV**

---

**Handbuch für eine Branche, die sich neu erfindet**

**Leseprobe**

**HMR International GmbH & Co. KG  
Köln, im September 2011**

**MORE THAN TV**  
**Handbuch für eine Branche, die sich neu erfindet**

Herausgegeben von:

Dr. Martina Richter  
HMR International GmbH & Co. KG  
Gesellschaft für Medienberatung  
Am Hof 28  
50667 Köln

Redaktion:  
Jochen Voß, Sonja Behrens

Mitarbeit:  
Marco Schröder  
Katrin Wydra  
Lea Donalies

Stand der Recherche: 9. September 2011  
Erscheinungstermin: 15. September 2011

© HMR International GmbH & Co. KG

## **1. Kapitel: Von Konvergenz zu Merging Media**

## **2. Kapitel: Die Herausforderung**

- 2.1 Probleme sind verkleidete Möglichkeiten
- 2.2 Verstehen, um zu bestehen
- 2.3 Nutzung und Nutzen müssen sich finden
- 2.4 Dreh- und Angelpunkt: Die finanziellen Ressourcen

## **3. Kapitel: Die Nutzung**

- 3.1 Ein paar Daten zum Konsum
- 3.2 Ein Blick ins Wohnzimmer
- 3.3 Deutliche Zunahme der Parallelnutzung
- 3.4 Internet erobert privaten Lebensraum immer stärker
- 3.5 Zeitversetzte Nutzung noch ein Nischenphänomen
- 3.6 Schaust Du noch oder surfst Du schon?

## **4. Kapitel: Die Technik**

- 4.1 Aktuelle Wege des Fernsehempfangs
- 4.2 Der analoge Switch-Off kommt
- 4.3 3D ist im Anmarsch
- 4.4 Fernsehen goes Internet: *Connected-TV*
- 4.5 Geräte und Lösungen
- 4.6 Sicherheit für die Signale

## **5. Kapitel: Die Ausspielwege**

- 5.1 VoD – Vom Sollen, Wollen und Können
- 5.2 Sprechen Sie VoD – Die Terminologie der Videoportale
- 5.3 Die digitale TV-Sparte
- 5.4 Die Sender im Netz
- 5.5 Alles App, oder was?
- 5.6 Der Siegeszug der Smartphones
- 5.7 Internationale Smartphone-Tendenzen
- 5.8 Noch mehr Screens: Der Wachstumsmarkt DooH

## **6. Kapitel: Bewegte Bilder im Netz**

6.1 Trends und Tendenzen

6.2 Vermarktung

6.2.1 Drei Fragen an Paul Mudter, Bereichsleiter Interactive, IP Deutschland

6.2.2 Im Fadenkreuz der Werbung

6.2.3 Best Practice: Vertriebspartner Snack TV

6.2.3.1 Drei Fragen an Christian Rymarenko, Director Program & Product, SnackTV

6.3 Erfolgreiche Web-Videos

6.4 Verbreitung und soziale Aktivierung

6.5 Best Practice: memento media und die Internet-Talkshow "clixoom"

6.6 Best Practice: Junge Helden am Beispiel von „Y-Titty“

6.7 Aufmerksamkeit generieren

6.8 Ausblick

## **7. Kapitel: Moderner Profi-Content**

7.1 Grundsätzliches

7.2 Beispiel: Das UFA Lab

7.2.1 Drei Fragen an Jens-Uwe Bornemann, Head of Business Development & Strategy UFA & Head of UFA Lab

7.3 Beispiel: Projekt „360 Grad“ bei Radio Bremen

7.4 Die kommunikative Haltung hinter dem Web

7.4.1 Internationale Best Practice Beispiele

7.4.2 Beispiele für Fernseh-events in sozialen Netzwerken

7.4.3 Best Practice Fernseh-Events in sozialen Netzwerken

7.5 Content-Curation: Das nächste große Ding?

## **8. Kapitel: Der rechtliche Rahmen**

8.1 Die Ausgangssituation

8.2 Welche rechtlichen Herausforderungen gibt es?

8.3 Mögliche Nutzungsbeschränkungen

8.4 Mögliche Nutzungsvereinfachungen

8.5 US-Grundsatzentscheidung über die Haftung im Netz

8.6 Regulierungsbedarf in Deutschland?

8.7 Handlungsempfehlung zu rechtlichen Fragen

## **9. Kapitel: Gaming**

- 9.1 Ein neuer Impulsgeber
- 9.2 Anlaufstelle für Kooperationen
- 9.3 Fünf Fragen an Olaf Wolters, Geschäftsführer, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU)
- 9.4 Inhaltliche Trends bei den Games
- 9.5 Drei Fragen an Markus Büchtmann, Head of Games, ProSiebenSat.1 Digital
- 9.6 Internationale Begegnungen zwischen TV und Games

## **10. Kapitel: Zum Schlagwort 360 Grad**

- 10.1 Die Rundum-Vermarktung
- 10.2 Best Practice: Disney Junior
- 10.3 Best Practice: Brainpool
- 10.4 Inhaltliche 360 Grad-Entwicklungen und Transmedia
- 10.5 Best Practice: Alpha 0.7
- 10.6 Best Practice: Wer rettet Dina Fox?

## **11. Kapitel: Neue Formen des Geschäftemachens**

- 11.1 „Programmstrategien 2015“
- 11.2 Was der Kreativität noch Grenzen setzt
- 11.3 Best Practice: ulmen.tv – vom Web ins Fernsehen
- 11.4 Best Practice: Philipp Riederles Podcast und „Mein iPhone und ich“
- 11.5 Best Practice: Da ist Musik drin – das Geschäftsmodell von tape.tv
- 11.6 Best Practice: Mit großer Marke große Reichweite – „DSDS“ als multimediales Spektakel

## **12. Handlungsempfehlungen**

## 1. Kapitel: Von Konvergenz zu Merging Media

Willkommen in der *Merging*-Phase! Nachdem man in den vergangenen Jahren noch überwiegend von der *Medienkonvergenz* sprach, beginnt nun die Zeit von *Merging Media*. Die Konvergenz, die aus dem spätlateinischen Verb *convergere* (sich einander zuneigen, zusammen kommen) abgeleitet ist, beschreibt die Annäherung der Einzelmedien aneinander – z.B. Computer, Telefon, Fernsehgerät. Mittlerweile sind sich die Medien so nah, dass sie eins werden können.

Die Annäherungsphase ist in vielen Bereichen vollzogen, und es findet eher ein *Merger* – eine Verschmelzung – statt. Sei es wirtschaftlich durch Firmenzusammenschlüsse oder aber in der Ausbildung (z.B. beim *Digital Journalism*, der Text- und Bilderstellung gleichermaßen erfordert). Auch im Alltag des multimedial versierten Nachwuchses verschwimmen die Mediennutzungslinien: Er denkt gar nicht daran, sich nur auf ein Medium zu konzentrieren und nutzt den Computer bzw. das Mobiltelefon als Fernseher und Radio.

Nach und nach lassen auch die Hersteller der Inhalte die über Jahrzehnte gepflegte strikte Trennung der einzelnen Kanäle los, deren Ausschließlichkeit zunächst in technischen Notwendigkeiten begründet war. Über die Jahre haben sich Arbeitsprozesse herauskristallisiert, mit denen sich in jedem Medium ein bestmögliches Ergebnis erzielen lässt. Eine Verschmelzung der Medien bedeutet keineswegs, alle Prozesse zu Lasten der Qualität zusammenzuführen. So ist auch die anfängliche Euphorie um den Videojournalismus mittlerweile einem gesunden Abwägen einer für das jeweilige Projekt idealen Produktionslogistik gewichen. Allerdings können abseits von Gattungs-Dünkel einzelne Produktionswege durchaus auf den Prüfstand gestellt werden. Die neuen technischen Möglichkeiten können zudem kreative Impulse für eine neue Herangehensweise an die Inhalte geben – anstatt vorhandene Inhalte lediglich auf allen Kanälen abzuspielen. (...)

## **2. Kapitel: Die Herausforderung**

### **2.1 Probleme sind verkleidete Möglichkeiten**

Die Zeiten ändern sich – für die Anbieter von Bewegtbildinhalten rasanter denn je. Neue Technologien, Standards, Allianzen und Player verändern die Marktsituation momentan nahezu im monatlichen Turnus. Welche Möglichkeiten, Strategien und bestenfalls auch Erträge sich für Bewegtbildanbieter derzeit ergeben, leitet sich aus der Betrachtung der technologischen und wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie der Beobachtung und Analyse wahrnehmbarer Entwicklungstendenzen ab. Doch nicht nur die technologischen und wirtschaftlichen Parameter verändern sich. Auch das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten der Konsumenten ist ein anderes als noch vor wenigen Jahren.

Auch wenn in unregelmäßigen Abständen – gerne zusammen mit der Präsentation vermeintlich heilbringender Innovationen – düstere Szenarien für die sog. ‚klassischen‘ Medienunternehmen und Inhaltenanbieter skizziert wurden, so zeichnet sich inzwischen für alle Mediengattungen eher ein dynamisches Ineinandergreifen und Voneinander-Lernen ab.

#### **Der quasi-religiöse Wunsch nach schlichter Erlösung**

Es gibt ein dringendes Bedürfnis nach klaren Strukturen und den Wunsch nach einfachen Modellen, die mit einmal etablierten Content- und Vertriebsstrukturen – übertragbar auf gesamte Branchen – langfristig hohe Margen versprechen.

Doch so bitter diese Erkenntnis gleich zu Beginn sein mag: Die eine heilbringende Lösung in der neuen Medienwelt gibt es nicht. Denn so fragmentiert und offen, wie der derzeitige Entwicklungsstand ist, so offen und fragmentiert sind auch die Ansätze für das Generieren von Erlösen.

Ausgehend von den Erfahrungen der vergangenen Jahrzehnte dürfen Bewegtbildhersteller den derzeitigen Entwicklungen mit wachsamer Gelassenheit begegnen. (...)

### 3.6 Schaust Du noch oder surfst Du schon?

Nicht immer lässt sich die Online-Nutzung klar von der Fernsehnutzung abgrenzen. Für die Medienforscher handelt es sich eher um ein methodisches Problem – so z.B. bei der Definition: Wann ist jemand online?

Auf Seiten der Konsumenten wird es schon schwieriger. Denn hier ist es eine Frage der Wahrnehmung. Ist die einzelne verpasste Folge der Lieblingsserie im *Catch-Up-TV* nun Fernsehnutzung, auch wenn sie (noch) auf dem Computer oder (schon bald) auf dem mobilen Endgerät erfolgt? Oder sollte das *Catch-Up-TV* – wie auch das mehr oder weniger zielgerichtete Surfen – als Online-Nutzung eingeordnet werden?

Während Medienforscher bei diesen Nutzungsformen noch um die entsprechende Klassifizierung ringen, sollte für Inhalteproduzenten das zu Grunde liegende Lebensgefühl entscheidend sein, das sich bei der Nutzung ihrer Angebote einstellt.

Denn gemeinsam ist den Inhalten im Internet – ob Serie oder Surferei: Die Online-Nutzung ist mit einer mehr oder weniger bewussten Entscheidung für oder gegen einen Inhalt verbunden. Dieser Entscheidungsimpuls ist bei Rezipienten von Push-Medien (wie dem klassischen *TV-Broadcast*) wesentlich schwächer ausgeprägt.

Galt das Internet – genauer: der Inhalt, der über die Browser zu den Nutzern kommt – in den Anfangsjahren noch als textbasiertes Informationsmedium, so hat es sich mittlerweile auch zum geeigneten Transportmittel für bewegte Bilder jedweder Prägung und Machart entwickelt. Ursächlich dürfte auch hier die technische Entwicklung sein: Mit steigender Bandbreite nahm auch die Bandbreite der Inhalte zu. Mittlerweile lassen sich auf legalem (und illegalem) Weg im Handumdrehen hochwertigste Produktionen in höchster Auflösung auf die heimischen Bildschirme bringen. (...)

## 5.5 Alles App, oder was?

Spätestens seit der Einführung von Apples iPad im Frühjahr 2010 hat die Branche eine kurzzeitige Euphorie rund um die kleinen Anwendungen für Mobilgeräte erfasst. Bei allem Erstaunen über die Schlichtheit in Vertrieb und Handhabung, wurden deren tatsächlicher Nutzen und ihre Anwendung oft vergessen.

Bei einer Vielzahl der Programme, die von klassischen Medienhäusern angeboten werden, handelt es sich allerdings zumeist um eine weitere Auspielung bereits vorhandener Inhalte. Die Auspielung wurde lediglich an das betreffende Endgerät bzw. an die unterschiedlichen Betriebssysteme (Apple, Android etc.) angepasst. Nachteilig kann sich bei einer ‚App um der App wegen‘ der Verlust der Kontrolle über Kundenbeziehungen und der Verlust von Unabhängigkeit durch die Geschäftsbedingungen der Vertriebspartner auswirken. So legt z.B. Apple seinen App-Partnern strenge inhaltliche Beschränkungen auf.

Auch TV-Häuser bieten in Deutschland verschiedene Apps an. So hat die ARD die Inhalte von tagesschau.de als App verfügbar gemacht. Die *Catch-Up-TV*-Angebote von arte, ZDF, ProSieben und RTL lassen sich – teils kostenfrei, teils gegen Entgelt – per App betrachten. Apps mit vertiefenden, nutzwertigen und spielerischen Inhalten werden begleitend zu verschiedenen Programmmarken angeboten (z.B. „Deutschland sucht den Superstar“, „Wer wird Millionär“).

Neben der Nutzung der Apps als weiterem Verbreitungsweg für bereits vorhandene Inhalte gibt es bereits erste Angebote, die neue Technik – z.B. rund um *Augmented Reality* – auszuschöpfen und mit einem ‚Aha-Effekt‘ für Alleinstellungsmerkmale sorgen. (...)

## 6.6 Best Practice: Junge Helden am Beispiel von „Y-Titty“

Ihr Name ist ein Wortspiel aus der Abkürzung für das Videoangebot YouTube Deutschland. Seit vier Jahren produzieren die Freunde Philipp „Phil“ Laude, Matthias

„TC“ Roll und Oguz „OG“ Yilmaz – alle um die 20 Jahre alt – regelmäßig kurze Sketche und Parodien, die sie exklusiv bei Googles Videoplattform einstellen. Derzeit haben mehr als 250.000 Nutzer ihren Hauptkanal abonniert. Ihre Videos erreichen im Schnitt mehrere hunderttausend Views. Ihr meistgesehener Film – eine Parodie auf einen Videoclip von Eminem/Rihanna – aus dem Sommer 2010 erreichte bislang mehr als 10 Millionen Abfrufe.

Inhaltlich greifen „Y-Titty“ aktuelle Themen der Jugend- und Popkultur auf (soziale Netzwerke, angesagte Filme, Songs und Games). Vor allem Parodien internationaler Titel erhalten durch geschickte Verschlagwortung bei YouTube eine hohe internationale Relevanz und sorgen für überdurchschnittlich hohe Klickzahlen. Den großen Durchbruch feierten „Y-Titty“ im Herbst 2009 mit ihrer Parodie auf die Teenie-Film und -Buch-Reihe „Twilight“. Auf einem zweiten Kanal, der im Juni 2010 startete („Die Jungs“), geben „Y-Titty“ Einblicke in ihren Alltag.

Die Sketche von „Y-Titty“ zeichnen sich aus durch einen besonderen visuellen Stil; diese eigenwillige Produktions- und Schnittästhetik, die an den Internetkontext angepasst ist, ließe sich vermutlich nur schwerlich ohne Adaption ins Fernsehen übertragen.

Die meisten handwerklichen Details haben sich die jungen Männer selbst beigebracht. Allerdings erhielten sie im Rahmen einer Pilotproduktion für Premiere im Jahr 2008 eine professionelle Einführung in die Grundbegriffe. Als Teilnehmer des YouTube-Partnerprogramms sind „Y-Titty“ seit 2009 an den Werbeerlösen aus ihren Beiträgen beteiligt. Laut eigenen Aussagen können sie nun von den Einnahmen aus ihren Filmen leben. Perspektivisch lotet das Team neue Möglichkeiten aus. Der Sprung ins Fernsehen ist durchaus eine Option, wird aber nicht primär verfolgt. (...)

## **7. Kapitel: Moderner Profi-Content**

### **7.1 Grundsätzliches**

Die Branche kann aufatmen. Die (z.T. recht irrationalen) Befürchtungen um die künftige Herrschaft des *User Generated Content* haben sich nicht bewahrheitet. Professionelle Inhalte mit ihren Dramaturgien und einem entsprechenden *Production Value* sind nach wie vor gefragt und bilden das Herzstück der bewegten Bilder. Allerdings lässt sich diese Entwicklung nicht auf die Faustregel reduzieren: je professioneller der Content, desto erfolgreicher. So zeigt sich, dass nach wie vor die zugrundeliegende Idee und ihre Umsetzung entscheidend sind für Erfolg oder Misserfolg eines Inhaltes.

Auch ein wackeliges Handy-Video kann große Menschenmassen erreichen und bewegen wie ein Beispiel aus Australien im Frühjahr 2011 belegen mag. Es zeigte den 15-jährigen, übergewichtigen Casey Heynes, der von einem Mitschüler angegriffen wurde und sich dann überraschend selbst verteidigte. Das Handy-Video wurde millionenfach auf YouTube angeklickt und in sozialen Netzwerken verbreitet; der bis dato unscheinbare Heynes wuchs binnen Tagen zum Anti-Mobbing-Held und die Schauspielerin Whoopie Goldberg diskutierte den Fall als Gastgeberin der US-Talk-Sendung „The View“. (...)

## **9. Kapitel: Gaming**

### **9.1 Ein neuer Impulsgeber**

Die Welt der digitalen Spiele gewinnt wirtschaftlich und inhaltlich weiter an Bedeutung. Schließlich erlaubt dieses Mediensegment seit jeher die direkte Interaktion mit dem Nutzer und kann dadurch auch den klassischen elektronischen Medien, die mittlerweile mit einem echten Rückkanal ausgestattet sind, inhaltliche Impulse geben. Studien zeigen, dass die Konsolen Playstation, Xbox, Wii etc. nach und nach den Weg vom Hobbykeller oder Kinderzimmer in den Wohnbereich finden.

(...)

## 9.2 Anlaufstelle für Kooperationen

Das Games-Segment kann – richtig verstanden – eine interessante Anlaufstelle für Kooperationen auch in klassischen Medienhäusern sein. Schließlich geht es in beiden Segmenten um die Kreation emotionaler Stories, die sich gegenseitig befruchten können. Dabei sollte jedoch stets genau betrachtet werden, ob es sich um inhaltliche Kooperationen handelt, in der Inhalte integriert für verschiedene Plattformen entwickelt oder lediglich unter Marketingaspekten Vertriebskräfte gebündelt werden. (...)

## 9.3 Fünf Fragen an Olaf Wolters, Geschäftsführer,

### Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU)

- Welche Impulse kann die inhaltliche Entwicklung im Gaming klassischen Medien – vor allem Film und Fernsehen – geben?

Die Spieleindustrie kann durch ihre Produkte direkt mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten. Die Interaktionsmöglichkeiten sind hierbei das herausragende Merkmal von Spielen. Besonders hervorzuheben ist das Verschwimmen der Grenzen zwischen realen und virtuellen Welten. *Augmented Reality* wird maßgeblich durch Gameshersteller beeinflusst und stetig weiterentwickelt. Durch die neuen Eingabegeräte Xbox Kinect, PlayStation Move, Nintendo Wii oder durch Smartphone-Apps wie „Wikitude“ wird diese Verschmelzung vorangetrieben. Diese Grenze müssen die klassischen Medien ebenfalls überwinden. (...)