

Web-TV-Anforderungen für Online-Plattformen der Print-Verlage

Thomas Breyer-Mayländer

Zitiervorschlag im APA Stil:

Breyer-Mayländer, T. (2008). Web-TV-Anforderungen für Online-Plattformen der Print-Verlage. In *Beiträge aus Forschung und Technik* (Issue 2008, pp. 107–109). Hochschule Offenburg. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus-703>

Abstract

Die deutschen Presseverlage haben seit dem vergangenen Jahr mehr und mehr die Erwartungshaltung geäußert, dass sie vornehmlich in Online-Medien und hier wiederum in den Aufbau von Bewegtbildbereichen investieren würden. Dabei muss man begrifflich eine Unterscheidung zwischen Web-TV und IP-TV vornehmen.

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument wird unter diesen Bedingungen zur Verfügung gestellt:
Urheberrechtlich geschützt
Für weitere Informationen siehe:
<https://rightsstatements.org/page/InC/1.0/>

Kontakt

Hochschule Offenburg | Bibliothek
Badstraße 24
77652 Offenburg
Telefon: (0781) 205-240
E-Mail: bibliothek@hs-offenburg.de
www.hs-offenburg.de/bibliothek

4.2 Web-TV-Anforderungen für Online-Plattformen der Print-Verlage

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

Web-TV und IP-TV

Die deutschen Presseverlage haben seit dem vergangenen Jahr mehr und mehr die Erwartungshaltung geäußert, dass sie vornehmlich in Online-Medien und hier wiederum in den Aufbau von Bewegtbildbereichen investieren würden [1]. Dabei muss man begrifflich eine Unterscheidung zwischen Web-TV und IP-TV vornehmen. Während letzteres lediglich auf die technische Übertragung Bezug nimmt und damit klassisches Fernsehen als Geschäftsmodell zugrunde legt und oft ein TV-bezogenes inhaltliches Format auf Basis von IP-Netzen verbreitet, bezieht sich Web-TV auf die Formate, die neu als Internetfernsehen entstehen [2]. IP-TV beschreibt als Innovation rückkanalfähige TV-Formate auf digitalen Endgeräten, die Video-on-Demand, Festplattenrekorder (Personal Video Recorder: PVR) und weitere Anwendungen ermöglichen. Bei Web-TV hingegen können die klassischen Abruftechnologien des Internet zur Verbreitung von Video-Infos genutzt werden. Damit ist Web-TV aus der Marktentwicklung heraus betrachtet eine Technologie, die typischerweise in nicht genormter Qualität den Abruf von audio-visuellen Inhalten am PC gestattet und nicht direkt in die Entwicklung des digitalen TVs einbezogen ist.

Web-TV als Massenphänomen

Web-TV ist daher aus Sicht vieler potenzieller Betreiber ein Schritt zur Demokratisierung des Fernsehens, denn die Markteintrittsbarrieren sinken dramatisch. Nach Auffassung der meisten Betreiber [3] handelt es sich dabei auch nicht um Rundfunk, sodass die Lizenzierungsproblematik fehlt. Diese niedrigen Markteintrittsbarrieren auf der formalen Seite werden durch sehr niedrige Eintrittsschwellen auf der Seite der Technologie ergänzt. Mit dem neuen Berufsbild des VJ (Videojournalisten) verknüpfen sich auf Seiten der Website-Betreiber nicht nur die Hoffnungen auf die Beschäftigung preiswerter Mitarbeiter, sondern die sehr kostengünstige Videotechnik senkt zusätzlich die Hemmschwelle, in diese neuen Produktbereiche zu investieren. Die derzeit bereits im Internet

verwendbaren Kameras und Schnittprogramme sind natürlich aus Sicht professioneller Anwender stark limitiert, sie reichen jedoch aus, um mit Video-on-Demand-Diensten im Internet aktiv zu werden. So ist die Zahl der Betreiber in Deutschland mit mehr als 660 Web-TV-Angeboten auf ein beachtliches Niveau geklettert [4]. Neben privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sendern sind diese Institutionen (Parteien, Kirchen etc.), Großunternehmen und andere Medienunternehmen wie z. B. Presseverlage, die diese neue Medienform nutzen. Die ursprüngliche Markterwartung, dass die zunehmenden Möglichkeiten der Verbreitung audio-visueller Inhalte im Internet, die durch die besseren technischen Übertragungswege entstehen, zu einer stärkeren Stellung der TV-Sender im Internetmarkt führen wird, hat sich bislang nicht in dieser Form bestätigt. Die Nutzung audio-visueller Inhalte läuft derzeit vor allem über Web-TV im Segment von user-generated content und plattformgesteuerten Videos. Die internationalen Anbieter wie „YouTube“ und „Myspace“ sowie die vielen nationalen, regionalen und themenspezifischen Portale konnten hier eine

Entwicklung auslösen, die sich von den klassischen TV-Formaten entfernt.

Mindestanforderungen an Qualität aus Sicht der Markenführung

Für die Betreiber der neuen Dienste stellt sich nun die Frage, welche neuen Formate anstelle der bisher etablierten Serien und Spielfilmformate treten werden. Entscheidend ist dabei bereits die Länge der Beiträge. Im Internet liegt bei sehr vielen Plattformen die zeitliche Obergrenze der Beiträge bei 1:30 min, und im Sinn der Ergonomie sollten die Nutzer immer über die Länge des Beitrags informiert sein und die Möglichkeit haben, während des Abspielens über den Player einzugreifen und auch die noch verbleibende Restzeit abzulesen. Aufgrund des hohen Aufwands haben selbst regionale Anbieter sich teilweise von klassischen Nachrichtenformaten abgewandt und bieten statt dessen Themen an, die sich z. B. bei Zeitungsverlagen aus den aktuellen Redaktionskonferenzen ergeben oder aufgrund aktueller Ereignisse notwendig werden [5]. Das Beispiel Main-Netz-TV des „Main-Echos“ Aschaffenburg zeigt hier klare Präferenzen auch auf Seiten der Nutzer:

Quelle

Eymann, Ulrich; Videonachrichten mit Lokalkompetenz – Das Beispiel mainnetz TV; ZV Seminar; Berlin 5.2.2007; S. 6

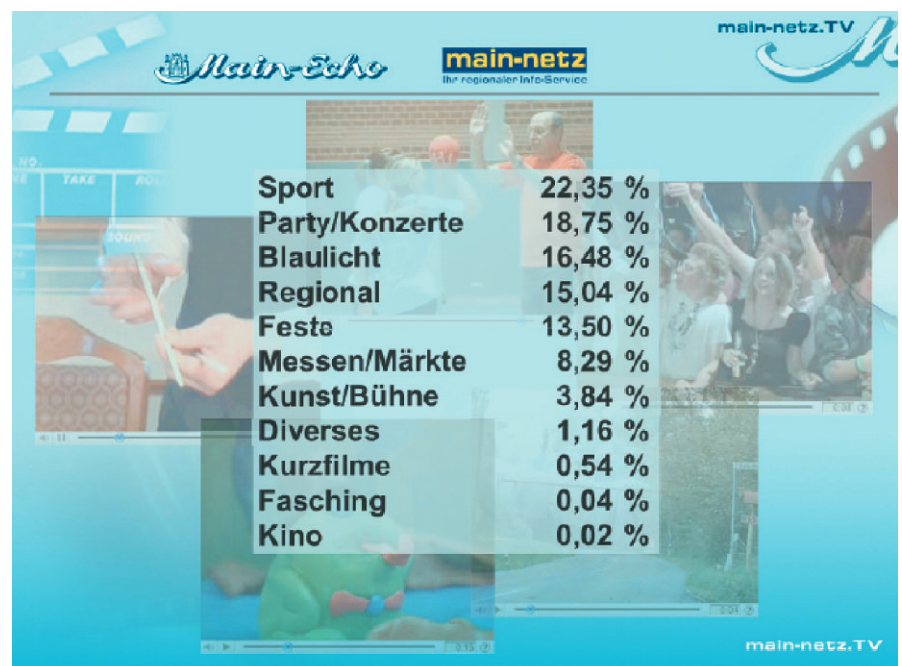


Abb. 4.2-1: Formate für inhaltliche Struktur

Mindestanforderungen an Qualität aus Sicht der Markenführung

Wer fertigt nun diese Formate und Beiträge an? Selbst in Unternehmen mit ähnlichen Voraussetzungen (z. B. regionalen Tageszeitungsverlagen) kommen hier unterschiedliche Lösungen zustande. Während die „Hessisch-Niedersächsische Allgemeine“ in Kassel hierfür vier Online-Redakteure nutzt, die neben ihrer normalen Redaktionsarbeit auch Web-TV produzieren [6], sind es beim „Main-Echo“ in Aschaffenburg die festangestellten Pressefotografen und zusätzlichen freien Mitarbeiter, die hier in die Pflicht genommen werden [7]. Hier muss darauf geachtet werden, dass unabhängig von der ursprünglichen Aufgabenstellung der dabei eingesetzten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine ausreichende Qualifikation für die neue Aufgabenstellung vorhanden ist. Im Sinn der Markenführung des Medienunternehmens muss sehr wohl darauf geachtet werden, welchen Anspruch man mit den einzelnen Beiträgen in den unterschiedlichen Medienformen verbindet. Um die Marke zu positionieren, werden hier im Regelfall klare Absprachen über Vor- und Abspann und die Einbindung der einzelnen Markensegmente des Medienhauses zu treffen sein [8]. Wer hier stärker auf leicht konsumierbares setzt und auch den Aspekt des „user generated contents“ so auffasst, dass unprofessionelle Beiträge ebenfalls akzeptiert werden, ist gut beraten, zweite oder dritte Markenlinien aufzubauen. Es ist dann entscheidend, dass vom Publikum der unterschiedliche inhaltliche Anspruch der einzelnen Marken innerhalb der Markenfamilie nachvollzogen werden kann.

Geschäftsmodelle und Vermarktungsmöglichkeiten

Die Hauptvermarktungsidee im Internet besteht nach wie vor in den unterschiedlichen Varianten der Werbevermarktung und des Sponsorings. Der hohe Aufwand, mit dem audio-visuelle Inhalte professionell produziert werden müssen, schlägt sich in außerordentlich ungünstigen Kostenstrukturen nieder, wenn man diese Aktivitäten mit reinen Print- oder Online-Inhalten vergleicht. Dies ist nicht nur für die Entwicklung von Web-TV-Formaten der Inhalteanbieter ein Problem, sondern trifft in demselben Maß auch potenzielle Werbungtreibende. Um hier gerade bei der Vermarktung

lokaler und regionaler Web-TV-Projekte die Einstiegsschwelle niedrig zu halten, werden oftmals von den Plattformbetreibern Komplettpakete inkl. Werbespot oder Slideshow angeboten. Dennoch bleibt auch hier die Schwierigkeit bestehen, dass die Erwartungshaltung des Publikums nicht enttäuscht werden darf. Der Werbungtreibende tut sich im Regelfall mit schlecht umgesetzten Werbemitteln nichts Gutes. Der Vergleich zur Kinowerbung, wo die Diawerbung der lokalen Werbungtreibenden oft in geradezu abenteuerlichem Kontrast zu den Werbeträgern der Hollywoodfilmstudios und den professionellen Botschaften internationaler Markenartikler stehen, mag diese Problematik veranschaulichen.

Der Kreis der potenziellen Werbungtreibenden reduziert sich daher bereits durch den hohen Produktionsaufwand für professionelle Werbemittel. Darüber hinaus ist die Werbung auch schwer planbar. Formate wie „Aktuelles“, wo neben Verkehrsunfällen spektakuläre Gerichtsurteile etc. präsentiert werden, lassen sich nicht in eine klassische Zielgruppenplanung einbeziehen, da die Struktur der Zuschauer stark vom Thema des jeweiligen Beitrags geprägt wird. Dies ist der Grund, weshalb regelmäßig wiederkehrende Themen für eine professionelle Werbevermarktung essentiell sind. Letztlich zeigt der lokale und regionale Markt derzeit ein eher verhaltenes Interesse, sodass es auch wichtig ist, die Vermarktung nicht ohne Not zu forcieren, da sonst die Gefahr der „verbrannten Erde“ besteht. Wer ohne eigentlichen Nutzen hier als Probekunde geworben hat, wird sich dies künftig gut überlegen.

Was sind nun die weiteren Erlösquellen, die sich für die Plattformbetreiber hier anbieten? Es ist zum einen Syndication, d. h. der Verkauf der eigenen Inhalte an Dritte, die diese Web-TV-Formate selbst anbieten, sowie eng damit verwandt die Auftragsproduktion z. B. für Firmen der Region. Solche Firmenporträts werden z.T. auch als redaktioneller Inhalt für die Plattform genutzt. Hier empfiehlt sich jedoch eine klare Regelung, um nicht Probleme mit der redaktionellen Unabhängigkeit zu bekommen. Weitere Vermarktungsmöglichkeiten bestehen in der Kooperation mit anderen regionalen Abspielstationen, wie z. B. Fernsehkanälen für Einkaufszentren etc.

Keine Lizenzpflicht für Abrufvideos

- Bei Videos auf Abruf handelt es sich praktisch immer um „Dienste der Informationsgesellschaft“. Eine rundfunkähnliche Lizenzpflicht für solche Dienste ist mit Art. 4 der E-Commerce-Richtlinie der EU nicht vereinbar.
- Auch die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (frühere Fernsehrichtlinie) sieht eine Lizenzpflicht für audiovisuelle Abrufdienste nicht vor.
- Nicht-lineare audiovisuelle Angebote im Internet (Abrufdienste) sind auch nach der aktuellen Diskussion als Telemedium und nicht als Rundfunk einzustufen und daher gemäß § 54 des Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien zulassungs- und anmeldefrei.
- Die Behauptung, dass bei einer Nichtüberwachung audiovisueller Inhalte im Internet durch die Landesmedienanstalten ein rechtsfreier Raum entsteht, ist – was deutsche Anbieter angeht – nicht zutreffend. Sie unterliegen selbstverständlich den allgemeinen Gesetzen und der verfassungsmäßigen Ordnung. Auch bestehen für Telemedien Regelungen für journalistische Sorgfaltspflicht, Gegendarstellung, Datenschutz, das Gebot der klaren Erkennbarkeit von Werbung, Jugendschutz etc.

• **Fazit: Web-TV muss sich entwickeln**

Web-TV ist als Möglichkeit für viele Medienunternehmen, nun auch in das Geschäft mit Bewegbildern einzusteigen, eine attraktive Möglichkeit, das bisherige Spektrum der Medienformen zu erweitern. Dabei muss jedoch darauf geachtet werden, dass die vordergründig günstige Technologie professionelles Personal und entsprechende Budget-Ressourcen voraussetzt. Die Refinanzierung ist derzeit noch schwierig realisierbar, da die hohen Produktionskosten für Werbemittel und die noch unklare Einbeziehung in die Planung des Werbeeinsatzes erschwert. Daher gewinnen Dienstleistungen und Produktionsvereinbarungen in der nächsten Zeit zunehmend an Bedeutung.

- [1] Vgl. Breyer-Mayländer, Thomas: „Medien als Zukunftsmarkt: Berater und Analysten formulieren Erwartungen an die Zukunft des deutschen Medienmarkts“; in: IAF (Hrsg.); Beiträge aus Forschung & Technik 2007; Hochschule Offenburg; S. 119-122
- [2] Vgl. Breunig, Christian: „IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt“; in: Media Perspektiven 10/2007; S. 478
- [3] Eine ausführliche Argumentation hierzu aus Perspektive der Nachrichtenanbieter: Verdenhalven, Helmut: „Sind Nachrichtenvideos Rundfunk?“ – Eine Argumentationshilfe; 5.12.2007 Berlin (BDZV)
- [4] Vgl. Breunig, Christian: „IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt“; in: Media Perspektiven 10/2007; S. 483
- [5] Schwarze, Till: „Mit uns näher dran – Die Strategie von HNA online“; ZV Seminar; Berlin 5.12.2007; S. 8f.
- [6] Schwarze, Till: „Mit uns näher dran – Die Strategie von HNA online“; ZV Seminar; Berlin 5.12.2007; S. 9
- [7] Eymann, Ulrich: „Videonachrichten mit Lokalkompetenz – Das Beispiel main-netz TV“; ZV Seminar; Berlin 5.12.2007; S. 9
- [8] Vgl. Eymann, Ulrich: „Videonachrichten mit Lokalkompetenz – Das Beispiel main-netz TV“; ZV Seminar; Berlin 5.12.2007; S. 5
- [9] Schwarze, Till: „Mit uns näher dran – Die Strategie von HNA online“; ZV Seminar; Berlin 5.12.2007; S. 9
- [10] Eymann, Ulrich: „Videonachrichten mit Lokalkompetenz – Das Beispiel main-netz TV“; ZV Seminar; Berlin 5.12.2007; S. 9
- [11] Vgl. Eymann, Ulrich: „Videonachrichten mit Lokalkompetenz – Das Beispiel main-netz TV“; ZV Seminar; Berlin 5.12.2007; S. 5