

Zukunftsweisende Trends, neue Vertriebsstrategien, Innovative Formate:r

Der 2. nordmedia Disruptive Innovation Kongress am 26.11.2015 in Hannover

Der voll ausgebuchte Kongress lockte mit hochkarätigen ReferentInnen, einem vielfältigen Programm aus Keynotes und Vorträgen, Good-Practice-Cases und Diskussionsrunden und versprach Einblicke in aktuelle Branchenthemen. Damit stieß die Veranstaltung sowohl bei den breit aufgestellten VertreterInnen der Filmbranche als auch dem Nachwuchs, StudentInnen aus der ganzen Bundesrepublik, auf reges Interesse.

Die nordmedia hatte damit geworben, einen Überblick zu kontemporären, zukunftsweisenden Trends zu bieten: Veränderte Marktbedingungen und Strategien, die neue Rolle der NutzerInnen im medialen und technologischen Wandel, sowie innovative Formate und Darstellungsweisen. Innovation und Disruption, Technologie und Content mit Fokus auf einen konvergenten Bewegtbildmarkt sollten das Themenspektrum umfassen. Es sollte beantwortet werden, welche Strategien diese neuen Marktbedingungen benötigen, ob sie Markenbildung und neue Wertschöpfungspotentiale bieten, welche Rolle internationale Player spielen, die sich auf dem non-linearen Markt positionieren, und welche neuen Managementtechniken hierfür vonnöten seien und was erfahrene Akteure von jungen Start-ups und Unternehmensgründungen lernen können.

Michael Smith, Digital Strategy Manager der BBC, sprach über die strategische Antwort der Britischen Rundfunkanstalt auf die neue Konkurrenz durch wachsende Angebote im digitalen Bereich und die daraus folgende Herausforderung für den Vertrieb des BBC- eigenen Contents. Ein wichtiger Fokus für den BBC ist das Erreichen und frühzeitige Binden der jungen Zuschauerschaft an den Sender. Eine Antwort darauf ist der "iplayer" – ein Video-On-Demand (VOD) Streaming- Angebot, das auf den ersten Blick den Mediatheken unserer deutschen Sender ähnelt und das dem Zuschauer u.a. noch 30 Tage (zuvor 7 Tage) nach der Fernsehausstrahlung ermöglicht, die Lieblingssendungen online nachträglich anzuschauen. Der Trend soll dahin gehen, dass Inhalte ausschliesslich für den "iplayer" produziert werden (im klassischen Fernsehen also nie gezeigt werden). Es soll mit kleineren Budgets experimentiert werden, die weniger restriktiv sind und so neue Formate und neue Inhalte erlauben.

Friederike Behrends, Magine Holding Senior Stategy Advisor, beschäftigte sich mit der Frage: "Bewegtbildcontent auf allen Kanälen, was bleibt, was kommt, wo geht es hin?"

Magine TV ist ein cloudbasierter TV-Service, der es dem Nutzer möglich macht, Fernsehen auf den meisten Endgeräten jederzeit und überall verfügbar zu machen, und Fernsehsender auf seiner Plattform gebündelt, live, zeitversetzt (time-shift) und mit Catch-Up zur Verfügung zu stellen. Die

Nutzung der Öffentlich-rechtlichen Sender ist gratis, für Pay-TV bedarf es eines kostenpflichtigen Upgrades. Frau Behrends berichtete, dass die Endgeräte sich je nach Inhalten unterscheiden: So werden beispielsweise Naturfilme auf anderen Devices gesehen als etwa Sport und Krimis. Grundsätzlich ist sie aber der Ansicht, dass sich der deutsche Nutzer altmodisch verhält, und weiterhin ein ungebrochenes Bedürfnis nach TV-Inhalten besteht. Ihre Prognose lautete, dass die Qualität der Bewegtbild-Inhalte weiterhin zunehmen werde, ebenso die sprachbasierte Suche nach Videos. Die Zahlen der Serienjunkies, die dem sogenannten Bingewatching verfallen, werden weiterhin zunehmen. Lokale Inhalte würden weiter an Bedeutung gewinnen. Entsprechend werden sich die Verwertungs- und Wertschöpfungsketten immer weiter verändern.

Thomas Wallner von der Deep Inc. aus Toronto, stellte seine aktuell online auf Arte (<http://polarsea360.arte.tv/de/>) zu sehende, weltweit erste 360°-Video-Dokumentation vor. Der Nutzer kann so fast hautnah den Klimawandel in der Arktis erleben. Hier wechselt die Dokumentation nahtlos aus dem 360- Grad Interaktivmodus zu einer linearen Erzählweise. Eine Nutzer-Umfrage hatte zuvor bestätigt, dass das interaktive Herumgucken mit Arbeit verbunden sei, dann freue man sich, wenn dann lineare Inhalte kämen, und das Umschalten zwischen den 2 Systemen erschien den Zuschauern nicht als Problem. Für dieses bis dato einzigartige Projekt entwickelten Thomas Wallner und sein Team eigens ein praktisches und erschwingliches 360- Grad Kamerasystem, das er dem Publikum präsentierte und herzlich zum Nachbauen einlud. Das Projekt hat den Grimme Online Preis 2015 erhalten.

Generell ist Thomas Wallner der Ansicht, dass Augmented Reality in Zukunft immer wichtiger werden wird. Nicht zu vernachlässigen sei aber auch die Bedeutung des Tons im 360- Grad Raum. Er kann dazu genutzt werden, die Aufmerksamkeit des Zuschauers in eine bestimmte Richtung zu lenken um so die Handlung voran zu treiben.

Dr. Andreas Ettenhuber, Vice President im Bereich Format & Brand Research bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, sprach über Forschung and Entwicklung in der Fernsehindustrie. Er stellte eine Trend-Heat Karte vor, die aus allen Bewegtbild- Inhalten, die weltweit erscheinen würden, entwickelt wird. Diese Trend-Heat Karte zeigt, wie Zuschauer international auf bestimmte Inhalte reagieren, und was beim Zuschauer ankommt. Damit sei die Trend-Heat Karte ein wichtiges Werkzeug für den Content- Einkauf. Weiterhin stellte Dr. Ettenhuber fest, dass sich in den Fernsehinhalten widerspiegeln würde, dass der noch in den 1990er Jahren gefeierte Trend zum Individualismus sich inzwischen zu einem

neuen Wir-Gefühl gewandelt hätte. Dies ist eine Entwicklung, die für die konsumorientierte digitale und lineare Strategie bei der ProSiebenSat.1 berücksichtigt wird. Was heute nicht mehr angesagt sei, sind Formate im Web auszuprobieren, und dann auf das Fernsehen zu übertragen. Zunächst liege der Fokus darauf, Inhalte in der „Cashcow Fernsehen“ zu verwerten, und erst dann in den Webmarkt zu schieben.

ProSiebenSat.1 seien in erster Linie daran interessiert, ihre Marken zu stärken, als in technische Innovationen zu investieren. Um die YouTuber Generation der 2000-Geborenen zu erreichen, und sie an das ProSiebenSat.1 Universum zu binden, wurde in 2013 das Multi-Channel-Network *Studio71* gegründet. Laut eigenen Angaben ist *Studio 71* führender Anbieter von Web-Produktionen im deutschsprachigen Raum, und bündelt sowohl das Angebot an Web-Only-Inhalten der ProSiebenSat.1, als auch Videos von Webstars und Content-Partnern unterschiedlichster Genre. Außerdem unterstützt *Studio71* die Distribution und Vermarktung der Videos des Nachwuchses über Drittplattformen wie *YouTube* und hauseigene Portale wie *MyVideo*, und hilft auch bei rechtlichen Fragen.

Björn Staschen vom NDR / ARD Newsroom Hamburg stellte *Smart News* vor: Wie neueste Smartphone-Technologien das Nachrichtengeschäft revolutionieren. Als Fallbeispiel stellte er eine NDR Reportage über eine Sturmflutübung in Hamburg vor.

Dafür hatte er 8 Kollegen 3 Stunden lang mit der iPhone Technologie trainiert. Der gesamte Beitrag wurde daraufhin komplett mit dem Smartphone gedreht, geschnitten und hochgeladen. Auch die Liveschaltung erfolgte über das iPhone.

BBC und Reuters statten ihre Mojo's (Mobile Journalists) übrigens schon seit Jahren mit Smartphones aus, um eine schnelle, einfache und effiziente Berichterstattung zu ermöglichen. Die Idee ist also nicht neu, aber die Technologie wird immer einfacher zu bedienen und auch erschwinglicher. Um die Qualität zu verbessern gibt es eine Reihe von erschwinglichen technischen Zusätzen, wie Halterungen, Stative und externe Mikrophone, die Björn Staschen den interessierten Teilnehmern vorstellte.

Smartphones bieten laut Björn Staschen bei den News mehr Authentizität und Nähe. Dadurch bedingt, dass heutzutage fast jeder ein Smartphone besitze, welches Inhalte in TV Qualität liefere, könne auch fast jeder „TV machen“. Ein interessanter Nebeneffekt, der sich aus der Form des Telefons ergibt, ist, dass Handyvideos oft im Hochkantformat gedreht werden, und dem klassischen 16:9-Bildformat langsam den Rang ablaufen. News im Hochkantformat sind beispielsweise schon auf *Bild.de* zu sehen.

Yvonne Olberding und **Philipp Goewe**, Leiter der erst 8-Monate alten *WebVideoUnit* (WVU) des

NDR, stellten ihre Abteilung vor.

Die *WVU* will neue Themenfelder und Zielgruppen erschliessen, und kümmert sich vor allem um die Formatentwicklung von Webvideos und die Verlängerung bestehender NDR Marken ausserhalb des TV. Dabei und dafür soll ein externer sowie NDR- interner Kreativpool aufgebaut werden.

Anhand *Friede erklär uns die Welt* (http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/extra_3/Friede-erklae-uns-die-Welt,friede102.html) demonstrierten Yvonne Olberding und Philipp Goewe, dass im Internet andere Ziel- und Altersgruppen unterwegs seien als im TV (60+), was mehr Raum für Nischen und Experimente lasse als im linearen Fernsehen. Dies war auch der Grund für den NDR u.a. mit dem *extra3* Channel (<https://www.youtube.com/user/extra3>) auf *Youtube* vertreten zu sein; um so einen weiteren Distributionsweg für den NDR zu schaffen.

Facebook ist allerdings laut der *WVU* für den NDR noch attraktiver als *YouTube*. So kann der Hörfunk auf dem Facebook- Kanal z.B mit „Wir sind die Freeses“ (<https://www.facebook.com/diefreeses/>) visuell unterstützt werden. Auch das Pushen des Deutschen Radiopreises 2015 für die *N-JOY Morningshow* (Moderatoren Andreas Kuhlage und Jens Hardeland) erfüllte die Erwartungen der Macher. Die Botschaft wurde über visuelle Inhalte über Facebook (<https://www.facebook.com/KuhlageundHardeland/>) unter das Volk gebracht, um den Bekanntheitsgrad bei der jüngeren Zuhörer- und Zuschauerschaft zu erhöhen.

Trotz - laut der *WVU* - einiger technischen und redaktionellen Probleme, wurde auch der innovative Versuch, sich *WhatsApp* als Distributionskanal für das *Protokoll einer Flucht* zu bedienen, als Erfolg gewertet (<http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama3/Protokoll-einer-Flucht,fluchtprotokoll184.html>). Über *WhatsApp* konnten Nutzer die Fluchtgeschichte *Wir sehen uns in Deutschland!* hautnah aus der Perspektive des Flüchtlings Rami miterleben, und erhielten drei Wochen lang Nachrichten mit Fotos und Videos, die Rami auf seiner Flucht aufgenommen hatte.

Wie und ob man auf *Instagram* operieren kann, um jüngste Zielgruppen zu erreichen und täglich aktuelle Inhalte (Nachrichten, bzw. die Einordnung der Nachrichten) zu transportieren, wird derzeit noch untersucht. Auch *Snapchat* – in den USA bereits ein Hype – hat die *WVU* im Visier.

Dennoch: Trotz neuester Distributionswege und Technologien, sowie mehr Flexibilität bei Budgets und Entwicklungsetats, gilt laut Yvonne Olberding immer noch die alte Formel: „Content ist King und Story comes first“

Matthias Puschmann von der *Vast Media* stellte eine Reihe von erfolgreichen Kampagnen unter dem Motto „When TV meets Digital“ vor. Hier sollten TV Formate entweder neu eingeführt oder verlängert werden, und neue Möglichkeiten für Storytelling genutzt werden. Im Kampf um Aufmerksamkeit im globalen Überangebot an Inhalten, sollen vor allem junge Zielgruppen erreicht, und aus Zuschauern Fans werden. Da diese Beispiele den einen oder anderen dazu inspirieren mögen, für die eigenen Film- oder Multimedia Projekte etwas Ähnliches auszuprobieren, hier eine kurze Zusammenfassung mit Links.

Rich kids of Beverly Hills (Reality TV Show):

http://de.eonline.com/shows/rich_kids_of_beverly_hills

Der Sender *E!* sorgte mit einer Schnitzeljagd für Aufmerksamkeit zu Beginn der Show: Es wurden in verschiedenen Städten in den USA fünf Luxusgegenstände versteckt. Glückliche Finder, die als erste ein Foto von sich und dem Objekt auf *Instagram* gepostet hatten, durften es behalten.

The Singles Project (Dating Show): <http://www.bravotv.com/the-singles-project/>

Die Dating Experience wird unter Mitwirkung der Zuschauer zum interaktiven Event, indem diese Tipps zu Treffpunkt, Kleidung und Art des Restaurants, etc... abgeben, und damit die nächste Folge beeinflussen können.

D8 Nouvelle Star (franz. TV Serie, basiert on Pop Idol): <http://www.d8.tv/d8-divertissement/pid7634-ms-nouvelle-star-2015.html>

Zeigt neue Blickwinkel (Backstage).

Top Chef (TV Kochwettbewerb, Reality): <http://www.bravotv.com/top-chef>

Rezepte konnten online nachgekocht werden. Teilnehmer konnten Fotos davon auf *Instagram* posten und wurden prämiert.

Best New Restaurant (Restaurant-Wettbewerb, Reality): <http://www.bravotv.com/best-new-restaurant>

Die Wettbewerbs-Show wurde regulär im TV gesendet. Zusätzlich wurden aber Inhalte mit versteckter Kamera aufgenommen und als Webserie ausgestrahlt.

Conan360 (Late Night Talk Show): <http://teamcoco.com/360/conan-welcomes-you-to-conan360>

Zuschauer erleben die Late Night Show *Conan* als 360 Grad Ereignis mit ihrem Smartphone und Google Cardboard Brillen.

NBC Saturday Night Life (Life-TV Comedy)

Bediente sich *Dubsmash* - einer Smartphone App, die es erlaubt, Audioclips von Filmen, Shows, Musik, Internet Trends, etc. aufzunehmen, über eigene Videos zu legen und sich damit quasi selber zu synchronisieren - und veranstaltete mit der Anwendung eine *NBC Saturday Night Life Dubsmash Competition*.

Meerkat (Live Video Streaming App): <https://meerkatapp.co>

- Der Sender *Fox* lenkte z.B. damit die Aufmerksamkeit auf *American Idol* und lieferte mit einer Sneakpeek den Zuschauern exklusive Inhalte vorab.
- Die *NBC Live Cooking Show* mit Al Roker liefert sogar ganze Kochshows über *Meerkat*.

Snapchat (Instant Messaging App): <https://www.snapchat.com>

- Der populäre Instant Messenger, mit dem nur für kurze Zeit sichtbare Fotos und Videos geteilt werden, zeigt das erste Web Original von *Comedy Central*.
- *Crypt TV* (Motto: Weird is good; siehe <http://crypttv.com>) produzierte über Snapchat ein Murder Mystery über 24 Stunden. Bei dem Reality Ereignis mit Social Media Einfluss wurden die Zuschauer parallel aufgerufen mit zu raten.
- Auch *Snapchat* hat seine eigenen Stars, wie z.b. den Künstler *Shonduras*, der mit bekannten Marken zusammen arbeitet (<http://shonduras.com>).

Orange is the New Black (Netflix Serie)

Die netflix-eigene Serie bediente sich Twitter um Zuschauer an sich zu binden. Fans konnten Fragen via Twitter einreichen.

Twitch: <http://www.twitch.tv>

Die Live Streaming Video Plattform zeigte die komplette erste Staffel von *Mr.Robot*. Neben den exklusiven Previews mit Produzenten und Hauptdarstellern, konnten Zuschauer in einer Kampagne gegen Überschuldung jeweils 5.000 Dollar gewinnen - unbürokratisch direkt über *Paypal*.

Tinder (standortbezogene Dating App): <https://www.gotinder.com>

- Die TV-Serie *The Royals* von *E!* legte für den Protagonisten ein falsches Profil in der Rolle seines TV-Charakters auf *Tinder* an, um Fans zu erreichen.
- Auch *The Walking Dead* bediente sich *Tinder* – Das (wiederum falsche) Profil einiger

datingwilliger Frauen wurden Tag für Tag zombiehafter und begeisterte so die Fans.

NBC's The Voice (Gesangs-Wettbewerb):

- Der Sender veranstaltete mit den Hauptdarstellern eine Social Media Party kurz vor Ausstrahlung, um somit Aufmerksamkeit für die Sendung zu generieren.
- Neun ausgewählte Fans, sogenannte *The Voice VIP Social Media Reporter* (Fans) wurden mit Backstage Pässen ausgestattet, um über Social Media von ihrem Erlebnis zu berichten.
- *The Voice* kooperiert außerdem mit der App *GIF Keyboard*, um damit Zuschauern herausragende Live-Momente aus der Show bereit zu stellen, die wiederum per *iMessage*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Messenger*, *Snapchat* und *Email* geteilt werden können.
- Die Streaming- App *Periscope* erlaubte dem Moderator, die Zuschauer hinter die Kulissen zu nehmen, und den Kandidaten Fragen zu stellen.

The Voice Of Germany:

ProSiebenSat1. warb dafür, dass Fans über *Twitter* sogenannte *The Voice Idolcards* - personalisierte digitale Autogrammkarten - bekommen konnten.

Matthias Puschmanns Fazit war, dass das Internet nicht nur als Chance gesehen werden solle, um junge Zielgruppen zu erreichen, sondern auch als Inspirationsquelle betrachtet werden kann: Digital als Experimentierfeld. Bei TV-Serien solle man zwischen den Ausstrahlungen digital und kohärent zur Formatidee denken, um Zuschauer langfristig zu binden.

Der Titel des letzten Vortrags kündigte an, dass **Peter Schulz**, Vice President VOD Programming von Sky Deutschland, über den TV-Markt im Wandel sprechen würde. Tatsächlich schien sein Vortrag in erster Linie den Status Quo zu beschreiben, und wirkte am Ende der Vortragsreihe daher deplatziert.

Peter Schulz betonte, dass sich Angebot und Nachfrage im Bewegtbildmarkt wandeln – Lebensweisen und Sehgewohnheiten ändern sich, und Inhalte würden zunehmend zeitlich unabhängig über das Internet abgefragt.

Er stellte *Sky-Online* vor, welches eine Alternative zum klassischen TV böte, und wie *Netflix*, *Watchever*, u.a. nach dem Abonnentenprinzip funktioniere; allerdings würden Inhalte persönlich ausgewählt (und nicht wie bei *Netflix* nach Algorithmen errechnet).

Auch die Aussage, dass Serien immer häufiger auf Kinoniveau – auch von Hollywoodstudios - produziert und horizontal erzählt werden würden, wird den meisten Anwesenden nichts Neues gewesen sein.

Deutsche Inhalte bei Sky gehören laut Peter Schulz nicht zum Hauptgeschäft; Einkäufe bei den öffentlich rechtlichen Sendern gehören daher lediglich zur Zweitverwertung (z.B. Krimis wie Weinberg), da Sky mehr auf Hollywood- Inhalte festgelegt sei.

Neuerungen bei Sky seien die On Demand- Reaktionen auf die Marktveränderungen durch Sky-*Online*. Die Zielgruppe sei bislang immer das klassische TV- Publikum gewesen, verschiebe sich nun mit On Demand- Angeboten zu jüngeren Zielgruppen.

In der abschliessenden Paneldiskussion, moderiert von **Prof. Egbert van Wyngaarden**, kamen **Mike Smith, Friederike Behrends, Thomas Wallner** und **Dr. Jan Schulte-Kellinghaus** (NDR) zu dem Schluss, dass das lineare Fernsehen durch digitale Innovationen zwar stark beeinflusst sei, in absehbarer Zeit aber erst einmal nicht verdrängt werden würde.

Fazit: Die Veranstaltung war gefüllt mit *State of the Art* Beispielen für innovative und vor allem crossmediale Inhalte und Nutzungsmöglichkeiten von neuen, sowie im digitalen Bereich bereits bewährten Technologien, Plattformen und Anwendungen. Eine einzigartige Gelegenheit für jeden Filmemacher, um sich einen sehr guten Einblick über aktuelle Trends und frisch etablierte Bewegungen im Bewegtbild Markt zu verschaffen. Einzig die Frage aus dem Publikum, die wohl allen FilmemacherInnen schlaflose Nächte bereitet, nämlich „Wie kann man als Filmemacher kostendeckend für die neuen Medien produzieren?“ konnte auch bei diesem *Disruptive Media* Kongress (noch) nicht beantwortet werden.

(Die Autorin erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und/oder Richtigkeit dieser Zusammenfassung des Disruptive Innovation Kongress 2015)