
Unternehmen als TV-Veranstalter

Thomas Geiger

Die Entwicklung des Unternehmensfernsehens

Mitte der 90er Jahre war sie eine Vision, nur zehn Jahre später ist die digitale interaktive Zukunft Realität: Mit der fortschreitenden technologischen Entwicklung gibt es inzwischen weder technische noch finanzielle Hürden für Unternehmensfernsehen. Mit anderen Worten: Jedes Unternehmen – ob Konzern oder Mittelstand – kann heute über IPTV, Web TV oder Mobil TV zum TV-Veranstalter und zum Produzenten und Programmdirektor seines eigenen Fernsehens werden.

Natürlich hat es auch in der Vergangenheit schon zahlreiche Corporate TV- oder Business-TV-Projekte gegeben – die Betonung liegt hier allerdings auf dem Wort „Projekt“: Unternehmen experimentierten im besten Sinne des Wortes mit den Möglichkeiten des bewegten Bildes, durchaus hoch professionell und auch mit großem Erfolg. Allerdings waren der Verbreitung des Programms und damit auch der Inhalte enge Grenzen gesetzt. Das frühe Unternehmensfernsehen ist folgerichtig ein internes Fernsehen. Es diente der Information der Mitarbeiter, der Schulung des eigenen Personals, der Qualifizierung des Außendienstes im Haus, in den Niederlassungen oder den Filialen.

Corporate TV 2.0 – die neue Dimension

Wenn wir uns heute mit Unternehmensfernsehen beschäftigen, dann mit der zweiten Generation – in Analogie zu den aktuellen Entwicklungen im Internet mit „Corporate TV 2.0“. Die neue Dimension von Corporate TV liegt in der Hinwendung zur externen Kommunikation. Damit ist verbunden, dass die Unternehmen als TV-Veranstalter ein ganz neues Selbstverständnis und Sendungsbewusstsein entwickeln werden. Denn die erweiterten technischen Möglichkeiten machen Konzerne und Mittelständler unabhängiger von den klassischen Fernsehsendern – so wie das Internet bzw. der eigene Unternehmensauftritt im Web sie schon vor wenigen Jahren unabhängiger von Zeitun-

gen und Zeitschriften machten. Das gilt für die Unternehmens-PR ebenso wie für Marketing und Werbung, für die Inhalte ebenso wie für die Kosten.

.....

- **Direkte Ansprache: Unternehmen als TV-Veranstalter erreichen ihre Zielgruppen ohne Vermittler.**



Unternehmen sind bzw. waren schon immer die Träger von Markenbotschaften und Images. Unternehmen haben Informationen zu Produkten und Verfahren, tragen soziale und politische Verantwortung, sind Bestandteil und Träger von Communities. Zur Vermittlung ihrer Botschaften und Anliegen sind Unternehmen auf die Medienwelt angewiesen – entweder als Betrachtungsobjekt (Thema) der Medien oder im Falle der aktiven Gestaltung der Botschaft als Sender einer Werbebotschaft. Der „Contentproduzent“ ist das Unternehmen also schon heute, schon immer gewesen, von ihm bezahlte Vermittler mit dem Zugang zur Zielgruppe sind die Medien. Dieses Bild wird sich nun erheblich verändern. Der Zugang zur Zielgruppe ist nicht mehr geschützt, der „Wegzoll“ kann reduziert werden. Heute kann jedes Unternehmen Sender sein. Fernsehangebote müssen sich nicht länger nur an Mitarbeiter oder Kooperationspartner richten, sondern können wie kommerzielle und öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter ihre Zielgruppen direkt ansprechen.

Die Unabhängigkeit von der Vermittlungsleistung der Medien, der direkte Draht zur Zielgruppe ist aber nur der erste Schritt. Der Kick für Unternehmen als TV-Veranstalter wird die Interaktivität des neuen Mediums sein. Denn der technische Fortschritt ermöglicht ein wirkliches Beziehungsmanagement. Der Empfänger Kunde kann dem Sender Unternehmen über den „eingebauten Rückkanal“ Feedback geben über die Wirksamkeit und Wirkweise von Kommunikation, über die Attraktivität der kommunizierten Produkte und Dienstleistungen – und das sogar in Echtzeit. Im Internet wird das heute ja schon praktiziert: Wird die Headline in einem Newsangebot von den Usern nicht wie geplant oder gewünscht angenommen, verändert der Editor sie so lange,

bis der gewünschte Klickeffekt eintritt. Das strategische, kommunikative und vertriebliche Potenzial von Corporate TV der neuen Generation ist damit für Unternehmen, die sich als TV-Veranstalter verstehen, enorm.

Je mehr Unternehmen von den Möglichkeiten Gebrauch machen, umso größer werden auch die Umwälzungen in der Medienlandschaft und die Verschiebungen auf dem Werbemarkt sein. Am Ende dieser Entwicklung wird ein völlig anderer TV-Markt stehen, in dem Wirtschaftsunternehmen als TV-Veranstalter eine wichtige Rolle spielen. Die zentrale Aufgabe der Unternehmen in diesem Umfeld – und alle befinden sich in diesem Umfeld – ist es, schon heute eine eigene Standortbestimmung vorzunehmen und die Potenziale der neuen Vielfalt von Bewegtbildkommunikation für sich auszuloten. Jene Unternehmen, die frühzeitig Erfahrung mit Konzeption und Produktion von marken- und unternehmensaffinem Content sammeln, werden einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil in der bunten Medienwelt von morgen erzielen.

Schrittmacher der neuen Dimension

Zu den Unternehmen, die in Deutschland zu den Schrittmachern des Unternehmensfernsehens – der alten wie der neuen Prägung – zählen, gehören die Bayer AG und die Deutsche Bahn AG. Ausgehend von der Unternehmenskommunikation haben beide Konzerne ihre Position und ihre Erwartungen an Corporate TV bereits frühzeitig und deutlich definiert. Im Ergebnis haben sie dann unterschiedliche Wege in der Bewegtbildkommunikation eingeschlagen – jedes Unternehmen allerdings den für sich richtigen und zielführenden Weg.

Der Bayer Konzern hat dabei Intranet TV als Bewegtbildmedium innerhalb des Bayer News Channels (BNC) etabliert: Dieser versteht sich als integriertes Kommunikationskonzept mit dem Ziel, die Identifikation der Mitarbeiter mit Bayer zu intensivieren und damit ihre Motivation und Leistungsbereitschaft zu steigern. Das multimediale Konzept verbindet Text, Bild, Film und Audio miteinander. Die TV-Beiträge haben in der Regel eine Länge von etwa vier Minuten und werden in Deutsch, Englisch und Spanisch angeboten. Weltweit können die Mitarbeiter direkt an ihrem Arbeitsplatz oder an Info-Terminals in Betriebsrestaurants und an anderen häufig frequentierten Plätzen an dem gerade jeweils wichtigsten Thema der Holding teilhaben. Alle Mitarbeiter werden über neue Beiträge per E-Mail informiert: Mit inhaltlicher Kurzinfor in der Betreffzeile, mit einer Kurzzusammenfassung des Beitrages in der Mitteilung und dem entsprechenden Link zum Filmbeitrag. Wichtige Ereignisse wie Jahrespressekonferenzen werden auch live übertragen. Ein Archiv ermöglicht jederzeit die Suche und das Herunterladen der Filme. Neben der Integration der Beiträge auf dem BNC-Portal finden sich alle Filme auch in den eigen-

ständigen Nachrichtenkanälen der Teilkonzerne und der Servicegesellschaften wieder, wie auch auf der Homepage der Holding. Bis zu 50.000 User werden heute pro Beitrag gezählt.

Ebenfalls als Mitarbeiterkanal startete 2001 Bahn TV der Deutschen Bahn AG – das Format entwickelte sich aber in eine völlig andere Richtung. Bahn TV ist heute der erste Unternehmenssender in Deutschland. Denn inzwischen können nicht nur die Mitarbeiter das Programm empfangen. Vielmehr werden auch externe Zielgruppen wie die rund sieben Millionen organisierten Bahn-Fans, aber auch die breite Öffentlichkeit durch die unverschlüsselte Ausstrahlung von Bahn TV via Satellit erreicht. Im Frühjahr 2006 startete der 24-Stunden-Live-Stream von Bahn TV im Internet; auf www.bahn.de/bahntv können zusätzlich alle Sendungen aus dem Sender-Archiv abgerufen werden. Das Archiv umfasst heute bereits mehr als 12.000 Sendungen. Der Brand Channel Bahn TV präsentiert ein 24-stündiges Vollprogramm, das im Sommer 2006 schon mehr als 14 Millionen Zuschauer in Deutschland erreichte und der Bahn so enorme neue Möglichkeiten für Marketing- und Kommunikationsaktivitäten eröffnet (siehe Beitrag von Burkhard Tewinkel).

Ob Bahn TV oder BNC TV: Schon im Namen des Unternehmensfernsehens drückt sich das Selbstverständnis der Konzerne aus, die sich als TV-Veranstalter verstehen und den damit verbundenen Qualitätsanspruch ernst nehmen.

IPTV, Web-TV und Mobile TV als Basis

Für Unternehmen ist es angesichts der Herausforderungen des Marktes ein Glücksfall, künftig eigenes Programm machen zu können. Zu diesen Herausforderungen gehören das sich verändernde Kommunikations- und Rezeptionsverhalten der Menschen. Die Zielgruppen werden immer anspruchsvoller. Und in den Unternehmen geht der Trend in Richtung Konzentration auf wertschöpfende Kommunikationsmaßnahmen mit messbaren und nachweislichen Erfolgen. Diese Tendenzen erfordern zwingend eine Neuorientierung in der Unternehmenskommunikation: Unternehmen fragen nach neuen Wegen und Angebotsformen, um ihre Inhalte und Botschaften für die Zielgruppen attraktiv und ohne Streuverluste aufzubereiten. Corporate TV der neuen Generation bietet vielfältige Möglichkeiten, Antworten auf die Megatrends der Unternehmenskommunikation zu finden.

Der Mehrwert liegt auf der Hand und berührt alle Aspekte der Unternehmenskommunikation: Es sind wie bereits oben beschrieben die Unabhängigkeit von den klassischen Medien, die bessere Ausnutzung von Marketing- und Kommunikationsbudgets, die Kontrolle über die Inhalte, die Rückkopplung durch Interaktivität und mehr Effizienz durch Medienkonvergenz.

- **Die Unternehmenskommunikation muss zahlreiche neue Herausforderungen bewältigen**
 – Corporate TV ist ein wichtiger Schlüssel dazu.

Quelle: Mercer Communications Benchmark 2003

Migrationen in den Kommunikationskanälen	Trends bei den Zielgruppen	Ökonomisierung aller Kommunikationsaktivitäten
<ul style="list-style-type: none"> • Renaissance der personalen Kommunikation • Ende der Dominanz der klassischen Werbung • Exklusive Kommunikationsplattformen gewinnen gegenüber Gemeinschaftsplattformen • Kanalspezifischere Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentierung / Atomisierung der Zielgruppen • Nutzenkommunikation statt Produktpräsentation 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamte, ökonomische Betrachtung der Kommunikation • Konzentration der Kommunikation auf wertschöpfende Aktivitäten und Kernkompetenzen • Kommunikationsmaßnahmen messbar machen

Je nachdem, welche Kommunikationsziele ein Unternehmen verfolgt bzw. je nachdem, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, kommen unterschiedliche technische Lösungen in Frage, die auch einen Einfluss auf die inhaltliche Ausrichtung haben:

- Das Programm wird auf ein Fernsehgerät bzw. einen Fernsehschirm übertragen. Der Fachbegriff dafür lautet IPTV, gemeint ist die Übertragung von TV-Signalen über das Internet-Protokoll (IP) bzw. eine breitbandige Internetverbindung. Für die Nutzung am Fernseher benötigt der Zuschauer allerdings eine (kostenpflichtige) Set-Top-Box.
- Das Programm wird im Web – über Internet und/oder Intranet – übertragen. In diesem Fall spricht man von Web-TV. Jeder Besitzer eines Computers kann Web-TV uneingeschränkt empfangen, einzige Voraussetzung ist ein entsprechendes Programm zum Abspielen von Videos und eine entsprechende Bandbreite.
- Das Programm wird auf Handys oder Handhelds (PDA) übertragen. Dieser Weg ist als Mobile TV bekannt.

In vielen Definitionen verwischen die Unterschiede zwischen IPTV und Web-

TV: Auch Angebote, die ausschließlich auf das Endgerät PC abzielen, werden hin und wieder als IPTV definiert, ebenso Webseiten mit Bewegtbild-Applikationen. Die strengere Definition bringt für die folgende Abschätzung der Chancen und Möglichkeiten von interaktivem Fernsehen jedoch Vorteile.

IPTV. Wer gemäß unserer Definition heute von IPTV spricht, hat schon viel vor: IPTV ist der geeignete Weg für Vollprogramme von der Prägung Bahn TV. Telekommunikationsunternehmen und Anbieter von Breitband-Internet bauen ihre Netze zurzeit massiv aus, so dass neben Telefonie und Internet auch TV-Übertragung möglich wird. Dieses Angebot von Telefonie, Internet und TV-Anschluss aus einer Hand wird auch „Triple Play“ genannt und ist zu einem Schlagwort der Branche geworden. Programmanbieter – dazu gehören die klassischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sender ebenso wie die potenziellen neuen Unternehmenssender – erhalten so einen weiteren unkomplizierten Übertragungsweg und die Chance, neue Angebote zu platzieren. Dabei werden auch Spartenkanäle für sehr kleine Zielgruppen möglich und wirtschaftlich.

Durch den vorhandenen Rückkanal bietet IPTV neben dem linearen Fernsehen auch interaktive Möglichkeiten wie zum Beispiel die Übertragung von Video on Demand (VoD), zeitversetztes Fernsehen (Timeshift), TV-basierte Online-Spiele sowie vom Computer bekannte Webdienste wie E-Mail oder Online-Anwendungen auf dem Fernseher. Die Programmzeiten sind flexibel, die Inhalte und Services von IPTV über die Fernbedienung steuerbar: Jeder Zuschauer stellt sich sein eigenes Programm zusammen.

Die Strategie- und Technologieberatung Booz Allen Hamilton geht davon aus, dass es innerhalb von wenigen Jahren 300 bis 400 digital empfangbare Programme geben wird. Große Sender werden dabei zu Gunsten der neuen Nischenkanäle Einbußen hinnehmen – personalisierte Angebote und Formate mit hoher Informations- und Unterhaltungsqualität dagegen boomen. Die Reichweite verliert, die Abdeckung verschiedener Zielgruppen mit hoher Qualität gewinnt an Bedeutung. Für einzelne bestehende TV-Kanäle wird diese Verbreitung langfristig einen Bedeutungsverlust nach sich ziehen. Diesem Trend wird allerdings bis zu einem gewissen Grad durch den hohen Bekanntheitsgrad der etablierten Sender entgegengewirkt, die ihre bestehenden Kanäle im Sinne von Senderfamilien wohl ergänzen. Dies wird dann bei einer gleich bleibenden Zahl von Konsumenten zu einer Abnahme der Marktanteile pro Kanal führen. Das digitale TV-Geschäft wird freilich nur in Gang kommen und funktionieren, wenn alle Marktplayer – Netzbetreiber und Contentanbieter – kooperieren.

Web-TV ist geeignet für alle Unternehmen, die gezielt Programm machen wollen. Der Hauptvorteil von Web-TV auf Zielgruppenseite ist der Empfang ohne zusätzliche Geräte. Internet- bzw. Web-TV sind speziell für das Internet aufbereitete Videos und Filme, die über Webseiten angeboten werden, vor allem:

- Breitbandkanäle mit speziellen Inhalten,
- Live-Streams von Fernsehsendern, Shows und Videos, die nur im Internet zu sehen sind sowie
- Fernsehsender, die ihre Inhalte in Internet on Demand verfügbar machen.

Inzwischen ist es durch schnelle Internetanbindungen und große Fortschritte bei der Videokompression möglich geworden, auch für Web-TV-Inhalte anzubieten, die bildschirmfüllend angezeigt werden können. Ein beinahe verzögerungsfreier Start von Videos ist bei entsprechender Internetanbindung (DSL) inzwischen ebenfalls selbstverständlich.

Das steigende Bedürfnis der User nach individuellem Medienkonsum treibt die Entwicklung von Web-TV-Plattformen und -Formaten voran. Untersuchungen deuten sogar darauf hin, dass den großen TV-Anstalten ein ähnliches Schicksal blühen wird wie der Musikindustrie: Dort ersetzen Downloads die klassischen Vertriebswege und ersparen dem Nutzer den Gang in den Laden, hier machen Video-Podcasts den Zuschauer unabhängig vom Programm bzw. von Zeit und Raum.

Das bedeutet im Zusammenhang mit unserem Thema, dass heute jedes Unternehmen, welches eine Homepage betreibt, einen direkten Kanal zum Kunden hat und den mit entsprechenden Bewegtbildinhalten in letzter Konsequenz zum Fernsehkanal ausbauen kann. Zusätzlich ermöglicht Web-TV (aber auch IPTV) für Programmbetreiber die Einbindung vielfältiger interaktiver Programmelemente und Zusatzdienste.

Mobile TV. Eine dritte Möglichkeit, TV-Programm zu übertragen bzw. zu empfangen ist Mobile TV. Geboten wird „information to go“. Das Interesse der Mobilfunk- und Inhalte-Anbieter an der Einführung von TV-Angeboten für das Handy ist groß: Der Regelbetrieb eines Handy-TVs auf Basis des DVB-H-Standards unter Beteiligung aller vier Mobilfunknetzbetreiber T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O₂ soll aufgrund des großen Zuspruchs in der Testphase sogar früher starten als ursprünglich geplant. Die Betreiber wollen mit Bereitstellung der benötigten Sendefrequenzen durch Bund und Länder bis zur 40 Programme für unterwegs anbieten.

Mit Mobile TV ist im Übrigen die Verbreitung von Videos und Filmen sowie Fernsehen auf mobile Endgeräte gemeint. Diese sind in den meisten Fällen Handys oder Handhelds (PDAs). Mit der Einführung des mobilen Übertra-

gungsstandards UMTS (kurz für Universal Mobile Telecommunication System) sind 2004 die Voraussetzungen für solche Dienste geschaffen worden. Derzeit konkurrieren auf dem deutschen Markt zwei Übertragungstechnologien für mobiles Fernsehen – T-DMB und DVB-H. Sie gelten – bei jeweils unterschiedlichen Stärken und Schwächen – als gleichwertig und lassen sich aus technischer Sicht beide kommerziell nutzen. Die T-DMB-Frequenzen sind nahezu bundesweit verfügbar: Bis Ende 2006 sollen rund 40 bis 45 Städte und Ballungsgebiete in Deutschland mit DMB-Services abgedeckt werden; entsprechende TV-Dienste hatten bereits Premiere. So hat der drittgrößte Mobilfunkbetreiber in Deutschland, der netzunabhängige Serviceprovider Debitel, das Handy als erstes Unternehmen zum „Fernseher für unterwegs“ gemacht. Rund um die Uhr wird auf vier Kanälen aktuelles Programm mit einem Mix aus Nachrichten, Sport und Unterhaltung gesendet, gespeist von den klassischen Fernsehsendern wie beispielsweise ProSieben oder ZDF. Grundsätzlich ist es aber auch denkbar, dass Unternehmen hier eigenes Programm beisteuern.

Auf den Content kommt es an

Die neuen Möglichkeiten für interaktives Fernsehen, gleich welcher Technologie oder Plattform es sich bedient, dürfen über eines nicht hinwegtäuschen: Es kommt auf den Inhalt an. Der Verbraucher sieht sich heute schon einer Reizüberflutung durch neue mediale Angebote gegenüber. Die Attraktivität der neuen Angebote – ihre Relevanz, ihr Nutzwert und last, but not least ihre Aufmachung – und ihre Auffindbarkeit sind dabei zwei Seiten einer Medaille und entscheidende Faktoren für den Erfolg. Das gilt für alle Zielgruppen und Märkte: ob das Unternehmen nun mit dem Mitarbeiter, dem Händler oder dem Kunden kommuniziert, in der B2B- wie in der B2C-Kommunikation.

Für Unternehmen als Programmierer heißt das zum einen: Programmgestaltung mit einer im Medium TV gewohnten Qualität. Denn selbstverständlich muss auch ein unternehmenseigener Sender seine Botschaften und Themen so verpacken, dass der Zuschauer nicht müde wegzapft, sondern das Unternehmen, die Marke und die Produkte in seinen Alltag integriert. Das können nutzwertige Informationen sein, die nach redaktionellen, journalistischen Maßstäben aufbereitet sind. Oder die Unternehmen bieten intelligente Unterhaltung, etwa durch Werbefilme mit Hollywoodqualität. Diese werden insbesondere von der jungen Zielgruppe heute schon im Internet massenhaft konsumiert und nahezu als Selbstläufer auch per E-Mail weiter verbreitet.

Zum anderen liegt die größte Chance für die Programmierer darin, auch eine ganz neue Dimension des Austauschs mit den Zuschauern und

Usern aufzubauen und zu pflegen: den direkten Dialog durch die Interaktivität von Formaten.

Beispielhaft hat sich die Reisebranche der neuen Möglichkeiten bedient. Bedingt durch die schnelle und leichte Reise-Informationsvermittlung über das Internet mit entsprechenden Buchungsmöglichkeiten nehmen die unternehmerischen Anforderungen an den traditionellen Reisevertrieb zu. Effizientes Marketing und effiziente Kommunikation, die individuelle Beratung, ein optimales Angebot und ein perfekter Service sind für eine erfolgreiche Kundenbindung unabdingbar geworden. Amadeus Germany und Opodo haben – einmal für die Zielgruppe Händler, einmal für die Endkunden – eine neue, sehr erfolgreiche Ansprache gefunden.

So hat Amadeus Germany Travel Agent TV ins Leben gerufen. Die Amadeus Germany GmbH ist Deutschlands führendes Reisevertriebssystem. 1971 gegründet, liefert das Unternehmen Produkte für den Vertrieb von touristischen Leistungen. Amadeus nutzt verschiedene Absatzkanäle wie Reisebüros, Call Center, Kartenvorverkaufsstellen oder das Internet. In Deutschland arbeiten 85 Prozent aller Reisebüros mit rund 40.000 PCs mit dem System von Amadeus. Travel Agent TV beschleunigt und erweitert nun die Kommunikation zu den Reisebüros und Travel Agents.

Vertriebslich relevante Informationen können direkt am Point of Sale – einen Klick entfernt von der im Reisebüro täglich verwendeten Buchungsmaske – schnell und aktuell an die Travel Agents verteilt werden. Der direkte Draht zu den Travel Agents erhöht die Kompetenz im Vertrieb und im Ergebnis die Umsätze für Reisebüros und Provider.

Schwerpunkt der Anwendung Travel Agent TV ist das Format ready2sell – ein audiovisuelles Verkaufsmagazin für die Travel Agents und ein Instrument der aktiven Verkaufssteuerung für die Provider. Eine ready2sell-Sendung

.....

► **Look and feel von Travel Agent TV**



besteht aus drei bis fünf Spots, die den Providern zur Präsentation ihrer Reiseprodukte zur Verfügung stehen. Angebote aus den Vorwochen sind on-Demand verfügbar. Innerhalb der moderierten Sendung werden alle für die Travel Agents relevanten Informationen zu den Reisepaketen in Film, Ton, Bild und Text kommuniziert. Die Moderation ist speziell auf die Bedürfnisse des Travel Agents ausgerichtet. Auf einer intuitiv zu navigierenden Oberfläche startet der Travel Agent die regelmäßig (wöchentlich) neu produzierte Sendung ready2sell. In einem Monitorframe erscheinen Moderationselemente, Filmbeiträge und Fotostrecken, rechts in einem Contentframe, analog zur Sendung, die wichtigsten Fakten und Grafiken. Der Travel Agent kann jedes über Travel Agent TV angebotene Reiseprodukt mit wenigen Klicks sofort buchen.

Seit Mitte 2006 bildet Travel Agent TV Reisebüroverkäufer auch gezielt weiter: Das neue Format ready2know bietet den Travel Agents nutzenstiftende Informationen über Prozess- und Produkteinführungen, das entsprechende Handling und die notwendigen Prozesse.

Travel Agent TV stellt damit eine herausragende Anwendung für die Touristikbranche dar: Durch die Nutzung der Amadeus Vista Plattform entsteht eine einzigartige, streuverlustarme Verknüpfung der beiden Zielgruppen Anbieter und Verkäufer bzw. Provider und Reisebüro. Kein anderes Medium kann eine derartige Vernetzung der beiden relevanten Marktteilnehmer in dieser Qualität aufweisen. Die Finanzierung erfolgt ausschließlich über die Unternehmen, die über ihre Produkte in Travel Agent TV informieren möchten. Die vergleichsweise geringen Kosten hierfür ermöglichen erstmals allen Anbietern, eine aktive Verkaufssteuerung durchzuführen.

Ein weiteres Beispiel aus der Reisebranche ist Opodo TV. Konzipiert als B2C-Kanal bietet Opodo seinen Endkunden im Internet Bewegtbildinformationen an. Während ready2sell bei Amadeus die Aufgabe hat, Fachleuten Angebote mit Darstellung spezifischer Verkaufsargumente zu präsentieren, richtet sich Opodo TV deutlich emotionaler und weniger fachspezifisch an Endkunden. In den Sendungen präsentieren Moderatoren Reiseprodukte in einzelnen Videosequenzen mit einer Länge von 90 bis 120 Sekunden. Zusätzliche Informationen wie beispielsweise Fahrtrouten, Grafiken, zentrale Angebotsinformationen sowie Buchungsinformationen werden synchron zum Video gezeigt. Eine Zusammenfassung des Angebotes und Buchungsinformationen stehen zum Ausdrucken bereit.

Der Zugriff auf die Sendungen erfolgt on-demand. Jeder Nutzer kann selbst bestimmen, wann er die Sendungen sehen möchte. Die Aufbereitung der Sendung und die genutzte Technologie ermöglichen dem Nutzer das Navigieren innerhalb der Sendung. Opodo TV bietet ein großes Potenzial für den Aufbau verschiedener zusätzlicher Formate. Neben einer Internationalisierung könnte zukünftig auch eine Bereitstellung der Channels für mobile Endgeräte

realisiert werden. Ein Videoarchiv für Opodo TV soll den Aufbau verschiedener TV-Channels gewährleisten (z.B. Last Minute, Chill-Out, Events, Städtereisen...), um auf Opodo recherchierbare Angebote mit dem gleichen Videomaterial zu „bebildern“.

► **Opodo TV**



Neue Strukturen, neue Prozesse

Egal für welche Technologie, für welche Plattform oder für welches Medium sich Unternehmen als TV-Veranstalter entscheiden: Die Etablierung von Unternehmensfernsehen der neuen Generation hat erhebliche Auswirkungen auf Budgets und Prozesse in Unternehmen.

Zunächst einmal müssen die eigenen Marketing- und Kommunikationsbudgets neu strukturiert werden: Das Unternehmen – ob es nun die große Lösung, das Vollprogramm oder eine kleine Variante, etwa Streaming im Web, verwirklicht – wird dabei einen Teil des Budgets für seine Corporate-TV-Leistungen ansetzen (müssen) und den verbleibenden Teil für die Medienlandschaft und konventionelle Werbemaßnahmen reservieren. Die internationale Automobilbranche macht es mit dem Aufbau markeneigener Kanäle vor: So wird der autointeressierten Öffentlichkeit in Großbritannien von Audi täglich ein produktbezogenes und allgemeines Infotainment als 24-Stunden-Programm über Satellit angeboten. BMW USA stellt von internationalen Starregisseuren produzierte und mit internationalen Stars besetzte (Werbe-)Filme ausschließlich im Internet bereit – mit enormen Abrufzahlen. Ford hat für seine Automarke Land Rover in den USA den Internetsender Go Beyond TV gegründet. Wie sich die Werbelandschaft durch solche Entwicklungen bereits verändert

-
- Mehr Geld für den eigenen TV-Sender, weniger Geld für die klassischen Medien – ein wesentlicher Effekt, wenn Unternehmen als TV-Veranstalter eigenes Programm machen.



hat, zeigen gleichlautende Tendenzen und Zahlen. So wird in der Mercer-Studie „Quo vadis TV?“ konstatiert, dass sich die Budgetverschiebung von klassischen zu nicht-klassischen Werbeträgern verstärkt habe: „TV, Kino, Radio und Zeitschriften mussten drastische Einbrüche bei den Werbeeinnahmen hinnehmen.“ Gewinner sind laut ZAW, dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, die Online-Angebote – zuletzt mit Zuwächsen von mehr als 20 Prozent.

Die Auswirkungen dieser Umschichtungen auf die klassischen TV-Medien sind heute noch nicht abzuschätzen. Mit Blick auf die Entwicklung im Internet wird aber deutlich, dass die traditionellen Medien drastische Einbußen werden hinnehmen müssen.

Unter Effizienzgesichtspunkten wie auch im Hinblick auf einen einheitlichen Auftritt können und müssen Unternehmen als TV-Veranstalter auch den Umgang mit bzw. die Verteilung von Inhalten neu organisieren. Konkret bedeutet dies, Material mehrfach zielgruppenübergreifend zu verwerten. Alle bewegten Bilder sollten dazu in einem Contentpool vorgehalten werden, der sowohl für die interne Kommunikation als auch für die externe Verwendung genutzt wird. Beiträge, die beispielsweise für den Mitarbeiterkanal produziert werden, werden auch den klassischen TV-Sendern zur Verfügung gestellt. BNC-TV der Bayer AG ist dafür ein Vorbild: Das für die interne Kommunikation produzierte Material wird ebenfalls in der externen Kommunikation eingesetzt und den klassischen TV-Sendern zur Verfügung gestellt.

- **Enorme Zuwächse bei Online-Angeboten: Die Werbetreibenden fokussieren sich auf neue Medien, hier dargestellt die Netto-Werbereinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland in Mio. Euro.**

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2006

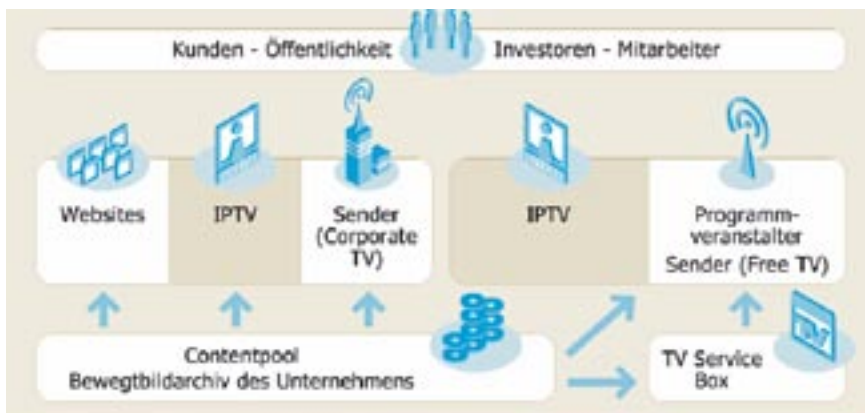
Werbeträger	2004	Prozent	2005	Prozent
Tageszeitungen	4 502,30	+ 1,1	4 418,30	- 1,9
Fernsehen	3 860,38	+ 1,3	3 929,55	+ 1,8
Werbung per Post	3 398,43	+ 2,9	3 398,12	0,0
Anzeigenblätter	1 836,40	+ 5,2	1 898,00	+ 3,4
Publikumszeitschriften	1 839,20	- 1,2	1 791,40	- 2,6
Verzeichnis-Medien	1 195,73	- 2,0	1 197,00	+ 0,1
Fachzeitschriften	865,00	- 1,4	902,00	+ 4,3
Außenwerbung	720,11	+ 1,4	769,14	+ 6,8
Hörfunk	617,99	+ 6,7	663,71	+ 7,4
Online-Angebote	271,00	+ 10,2	332,00	+ 22,5
Wochen-/Sonntagszeitungen	239,50	+ 6,4	252,80	+ 5,6
Filmtheater	146,77	- 8,7	132,39	- 9,8
Zeitungssupplements	90,00	+ 5,3	91,00	+ 1,1
Gesamt	19 582,81	+ 1,6	19 775,41	+ 1,0

Dabei ist es sinnvoll, im Contentpool nicht nur die komplett fertigen Beiträge zu archivieren, sondern durchaus auch das Rohmaterial. So wurde beispielsweise das von der Redaktion von Bahn TV produzierte Material über den Bau und die Einweihung des Lehrter Bahnhofs in Berlin im Mai 2006 von Fernsehanstalten auf der ganzen Welt übernommen.

Insbesondere die öffentlichen-rechtlichen, aber auch die privaten TV-Sender haben auch heute noch große Vorbehalte gegenüber von Unternehmen produziertem Material – so hoch die journalistische Qualität und so dezent auch der Verweis auf das Unternehmen sein mag.

Vor diesem Hintergrund werden Plattformen wie beispielsweise TV-Journalisten-Portale, die eine unabhängige Recherche unterstützen, interessant. Auf diesen Plattformen können Unternehmen ihr TV-Material – vom Rohmaterial bis zum fertigen Beitrag – in eine Internet-Datenbank (z. B. unter www.tvservicebox.de) einstellen lassen, aus der sich die TV-Redaktionen bedienen. Die besondere Chance für Unternehmen liegt darin, dass die Journalisten hier ohne Einflussnahme des Unternehmens Themen und Inhalte auswählen und aktiv recherchieren.

-
- Bilder und News bündeln: der Contentpool für die interne und externe Kommunikation.



Der Gedanke des Contentpools muss sich im Übrigen nicht auf die Bewegtbildkommunikation allein beziehen: Crossmediales Arbeiten – bislang leider zu oft eine Worthülse – gewinnt (wieder) an Bedeutung. Nicht nur organisatorisch oder technisch muss die Kommunikation ineinander greifen, sondern auch inhaltlich. Medienbrüche sollten vermieden werden: Im Idealfall erfolgt zumindest die Recherche nur einmal, speisen die Inhalte eines Films auch eine Broschüre.

Heute Erfahrungen sammeln, morgen Gewinn machen

Am Unternehmensfernsehen wird in Zukunft kein Weg mehr vorbeiführen, und die Unternehmen sind gut beraten, sich rechtzeitig darauf einzustellen. Im Prinzip wird die Entwicklung wohl mit der des Internets vergleichbar sein. Der Hype heute mag viele noch nicht so anstecken wie seinerzeit die Aufbruchstimmung beim Internet. Nicht zuletzt mag das daran liegen, dass der Respekt vor dem Medium Fernsehen ebenso groß ist wie die Angst vor – vermeintlich – hohen Kosten. Doch wie beim Internet gilt: Diejenigen, die heute die ersten Erfahrungen sammeln, werden morgen den meisten Gewinn aus ihrem Engagement ziehen.