

Finanzierung von Web TV

Grundlagen



Inhalt:

- Aktueller Stand Web TV
- Akteure
- Web TV
- Drei Finanzierungssäulen
- Werbung
- Ecommerce
- Paid Content
- Abrechnung der Werbemaßnahmen
- Content-Distribution

Inhalt:

- Programmentwicklung im Web TV
- Auswahlkriterien Web TV Programm
- Web TV Produzenten
- Die nähere Zukunft im Web TV in Deutschland
- Finanzierungsbeispiele

Aktueller Stand Web TV:

- Die Claims sind demnächst abgesteckt, d.h. in fast jeder Nische hat sich ein Content-Anbieter etabliert.
- In den nächsten Monaten wird ein Verdrängungswettbewerb einsetzen.
- Mit einer Marktsättigung ist bereits im nächsten Jahr zu rechnen.
- Web TV ist also kein Zukunftsmarkt mehr, sondern Realität.

Akteure:

- Content Produzenten
- Content Distributeure
- Vermarkter (Prerolls)
- Vermarkter (Product Placement)
- Content Entwickler

Web TV



- Man muss als Produzent eine Themennische finden und diese kompetent besetzen.
- Diesen Themen-Content sollte man dann auf möglichst viele Plattformen exportieren.
- Wenn man es dann noch schafft, seine Content-Nische international oder sogar global zu besetzen, dann ist man die nächsten Jahre gut im Geschäft.
- Dominiert man als Produzent keine lukrative Themennische, dann ist man in 2 bis 3 Jahren nicht mehr im Geschäft.

Drei Säulen zur Finanzierung

- Werbung: Prerolls, Programmsponsoring, Product Placement und Branded Entertainment.
- Ecommerce: iPP d.h. interactive Product Placement.
- Paid Content: Apps, Pay per view.

Prerolls

- Mit Prerolls kann man lediglich bereits bestehenden Content im Web TV zusätzlich vermarkten.
- Neue Web TV-Produktionen können nicht mit Prerolls finanziert werden.
- Midrolls haben keine Zukunft und Postrolls nimmt niemand wahr.
- Der Markt für Prerolls wächst nun in Deutschland ziemlich rasch. Es handelt sich dabei aber um kein nachhaltiges Wachstum.

Programmssponsoring



- Die Finanzierung einer kompletten Web TV Reihe durch Programmssponsoring ist grundsätzlich möglich. Die Zahl der hierfür in Frage kommenden Sponsoren ist jedoch bei höheren Produktionsbudgets eher gering.
- Außerdem schränkt der Presenter zu Beginn der Sendung die spätere Preroll-Vermarktung ein.
- Die Anwendung des Programmssponsoring wird sich auf wenige Web TV-Sendungen beschränken.

Product Placement



- Dem Product Placement kommt im Web TV eine größere Bedeutung zu als im analogen TV.
- Die Werbeflächen sind größer als für Prerolls und Programmsponsoring.
- Product Placement kommt bei den jüngeren Zielgruppen besser an als Werbespots.
- Hinzu kommt der Imagetransfer auf die platzierten Produkte (z.B. Mode).

Branded Entertainment



- Branded Entertainment wird absehbar zum wichtigsten Finanzierungsinstrument im Web TV.
- Mit Branded Entertainment können alle denkbaren Produkte und Dienstleistungen inhaltlich integriert werden.
- Branded Entertainment ist eine Gratwanderung mit Absturzgefahr in Richtung Schleichwerbung. Die Entwicklung erfolgreicher Branded Entertainment Sendungen ist sehr komplex.



Ecommerce

- Product Placement und Branded Entertainment fördern automatisch (Auto, Mode und Touristik) den Abverkauf der platzierten Produkte.
- Insofern ist iPP (interactive Product Placement) im Web TV eine zwingende Schlußfolgerung.
- iPP wird nur in wenigen Web TV Formaten signifikante Verkaufsumsätze generieren und damit einen wichtigen Beitrag zur Finanzierung leisten.

Paid Content



- Paid Content im Web TV spielt zur Zeit noch eine geringe Rolle in Deutschland.
- Die inhaltlichen Anforderungen an Paid Content sind sehr hoch, weil sich ansonsten keine Konsumenten finden lassen.
- Andererseits gibt es für bestimmte Sendungen (Nachrichten, Kultur- und Wissenssendung) keine Finanzierungsmöglichkeiten.
- Die Bedeutung des Paid Content nimmt aufgrund von iPhone und iPad zu.

Reichweitenorientierung

- Im Web TV wird leistungsorientiert nach Reichweite abgerechnet.
- Wir rechnen Product Placement und Branded Entertainment im Web TV mit einem TKP von 50 Euro ab.
- Die Höhe des TKP resultiert aus der Tatsache, dass wir sowohl die Werbeflächen anbieten und den dazu gehörigen Content produzieren.



Distribution

- Content ist nach wie vor KING, aber Distribution ist KING KONG.
- Umsatz ist bekanntermaßen TKP mal Reichweite.
- Und die Reichweiten sind zumindest teilweise noch der Knackpunkt des Web TV.
- Für die Reichweiten kann man sich nun auf Unternehmen wie Voodoo Video verlassen. Jedoch nur dann, wenn man eine bestimmtes Thema oder gleich mehrere Themen abdeckt.

Programmmentwicklung im Web TV

- Im Web TV ist der Auftraggeber der Programmchef. Das sind vollkommen neue Anforderungen im Marketing.
- Die Auftraggeber verlassen sich augenblicklich auf das Wissen von „TV-Experten“. Doch analoges TV hat sehr wenig mit Web TV zu tun.
- Und die Ansprüche an die Inhalte im professionellen Web TV sind höher als im analogen TV. Sonst gäbe es kein Web TV.

Auswahlkriterien im Web TV



- Wichtigster Fehler in Deutschland: Die meisten Produzenten in Deutschland bieten MYSTERY Formate an. Die deutschen Produzenten haben jedoch keinerlei Kompetenz in Sachen MYSTERY Formaten und zweitens bringen solche Sendungen keinen positiven Imagetransfer.
- Zweiter Knackpunkt: Nur selten werden One Location Projekte entwickelt. Das führt dann zu Qualitätsproblemen, weil die Kosten zu hoch sind.

Web TV Produzenten

- Der Web TV-Markt fordert eine neue Produzentengeneration.
- Die etablierten TV-Produzenten können aus mehreren Gründen diesen Markt nicht bedienen.
- Ihre Overheads sind zu hoch und das Wissen um Formatentwicklung nach angelsächsischen Standards, Marketing und betriebswirtschaftlicher Kostenrechnung sind nicht vorhanden.

Die nähere Zukunft



- Das Web TV entwickelt sich sehr rasch weiter.
- Neue Treiber sind das iPad und facebook.
- Im US Video on demand Markt hat sich NETFLIX von iTunes und amazon an die Spitze gesetzt.
- Die Wertschöpfungskette für Kinospielefilme verändert sich dramatisch. NETFLIX & Co. stehen nur vor den analogen TV-Sendern.

Finanzierungsbeispiel Web TV

- Viraler Clip für Apple mit der Gruppe ATOMIC TOM aus New York.

