



Thema dieser Ausgabe:

- **Neue Chancen für Printmedien durch IPTV: Über das Verhältnis von Video, Internet und Print in Zeiten von Web 2.0**
- **Das neue HSP-Blog zum Publishing-Business**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Neue Chancen für Printmedien durch IPTV: Über das Verhältnis von Video, Internet und Print in Zeiten von Web 2.0

In der Ausgabe **Juni 2006** unseres Newsletter hatten wir uns mit den IPTV-Aktivitäten des Fachverlages IDG (u.a. Computerwoche) beschäftigt. Das Thema gewinnt weiter an Bedeutung, bewegte Bilder entwickeln sich zu einem der nachgefragtesten Features im Internet (und damit zu einem Traffic-Treiber). Im folgenden Gespräch erläutert Kornelius Fürst, Geschäftsführer TVzweinnull GmbH, und Gründer des Web-Video-Projektes TVenty.de, die Chancen von Internetfernsehen für Publikumsverlage.

Video im Web fasziniert. Auch TV-Sender entdecken das Internet als neuen Vertriebsweg. Aber kann Video für Tageszeitungen, für Printtitel überhaupt ein effektives Medium sein?

Ja, und zwar genau als ideale Ergänzung zur gedruckten Zeitung! Video im Web kann für jedes Printmedium ein spannender und nützlicher Weg sein, die Leser-Blatt-Bindung zu verbessern. Gerade hier werden ja jüngere und technikaffine Zielgruppen angesprochen und an die Marke ihrer Zeitung gebunden. Im günstigsten Fall erreicht diese so Menschen, die sich bereits von der Printrezeption verabschiedet haben.

Und klappt das auch mit Werbekunden?

Genauso lassen sich auch Werbekunden zurück und neu gewinnen!

Bleiben wir erstmal noch bei den redaktionellen Inhalten: Wie können Webvideos zum Beispiel eine Tageszeitung ergänzen?

Grundsätzlich ist die Zeitung der Zukunft nicht mehr nur das "Push-" sondern immer mehr auch ein "Pull"-Medium, d.h. sie liefert nicht nur Informationen und Unterhaltung, sondern die Leser können sich nach Bedarf und eigenen Interessen zusätzliche Inhalte zusammenstellen. Dazu kommt, dass Sie mit einem Video besonders gut emotionalisieren können. Denken Sie beispielsweise daran, dass der Redakteur persönlich aktuelle Kommentare geben oder Interviews führen kann, per Video im Web mit interaktiver Rückkopplung mit dem User dort und in gedruckter Fassung in der Zeitung. So entsteht eine ganz neue, viel persönlichere, Form von Leser-Blatt-Bindung, gerade auch bei Menschen, für die Zeitunglesen nicht (mehr) zum Alltag gehört. Konkret für Webvideo bedeutet dies: Wir haben hier einerseits klassisch Berichterstattung, dann zusätzliche unterhaltsame und/oder nutzwertige Inhalte und schließlich Beiträge der Leser. Dies ist für ein erfolgreiches Webvideo-Angebot unabdingbar: Nicht nur redaktionell produzierte Videos, sondern auch Filme der User – daraus entsteht eine Community, die



über Videos diskutiert, diese bewertet und ergänzt. Und es entsteht ein gänzlich neues, weil näheres Verhältnis zum Printmedium, das damit zur medienübergreifenden Dachmarke werden kann.

Nach diesem Konzept haben Sie TVenty.de gegründet. Was ist das genau?

TVenty ist das erste deutsche interaktive und kommunale Fernsehportal im Internet. Gestartet sind wir in den Ballungsräumen, aber wir expandieren bundesweit, denn unser Konzept funktioniert genauso auch in kleineren Städten und ländlichen Regionen. Kern unseres Konzeptes ist: Unsere Redaktion produziert eigene Beiträge, nutzwertige wie unterhaltsame. Und die User senden bei uns dazu ihre eigenen Filme. Sie wissen ja, dass fast jedes Mobiltelefon heute über eine eingebaute Kamera verfügt. Da geht das dann ganz schnell, mal eben ein kleines Video zu drehen. TVenty ist außerordentlich authentisch. Schließlich begleiten wir unsere User in ihrer Lebenswelt, und die User (Leser) sind ihrerseits intensiv beteiligt durch ihre Film- und Textbeiträge. Hier entsteht – wie gesagt – eine ganz neue "Leser-Blatt"-Bindung durch intensive Beteiligung. Gesteuert wird TVenty von unserer Redaktion. So sichern wir die Qualität. Das ist ganz wichtig für die Vermarktung. Die Werbetreibenden investieren bekanntermaßen viel lieber in gepflegte Angebote. So lässt sich das TVenty-Konzept auch sinnvoll auf andere Regionen übertragen und dort mit Print verknüpfen. Nach unseren Erfahrungen lohnt es sich allemal. Wir bieten dazu entsprechende Hilfestellung per Komplettpaket für den günstigen Einstieg, inklusive Technik, Redaktion und Beratung. Damit der Start schnell klappt und das Risiko überschaubar bleibt.

Über welche Art von Video reden wir? Was taugt wirklich?

Bei Webvideos unterscheiden wir die kleinen, schnellen, persönlichen, auch experimentellen und sehr authentischen Filme - und die mehr an gewohnten Fernsehformaten orientierten Filme, wie Berichte und Interviews. Generell aber müssen Webvideos überraschend sein, spritzig. Oder eben einfach in kurzen Szenen ein Geschehen dokumentieren. Das ist mit überschaubarem Aufwand zu produzieren.

Wie hoch ist dieser?

Für kurze, aktuelle Filme reicht eine handelsübliche MiniDV-Kamera, ein externes Mikrofon, ein Stativ, fertig. Geschnitten wird idealerweise an einem modernen Mac, denn dort gehört iMovie zur Standardausrüstung. Mit iMovie sind Filme sehr leicht zu schneiden und zu bearbeiten, auch von Redakteuren, die noch nie mit Video zu tun hatten. Natürlich muss hier erstmal geschult werden. Aber die Technik ist grundsätzlich nicht das Problem. Es braucht gute Ideen für die Filme!

Was wären denn gute Ideen für lokale Videos?

Zuerst alles, was personalisierbar ist: der Lokalkommentar, die Straßenumfrage, das Interview. Dann alle nutzwertigen Themen ("How to do", auch Tests), dazu Gesundheits-/Wellness-Themen; Events natürlich, Musik, Sport, Kneipen, Auto. Um nur mal eine kleine Auswahl zu nennen. Idealerweise arbeitet eine Lokalredaktion hier mit Video-Enthusiasten in Vereinen und Schulen zusammen.

Was sind die Erfolgskriterien für diese Video-Angebote?

Unbedingt die Verknüpfung mit der Zeitung und dem Mix aus redaktionellen Inhalten mit User-Videos und -Text-Kommentaren. Dieses dialogische Grundkonzept ist essentiell. Dann, für die Videos selbst: überraschend, authentisch, persönlich. Es braucht Emotionalität und muss nah am Alltag der Leser, bzw. hier Zuschauer, sein.

Kommen wir zurück zur Werbung: Wie kann eine Tageszeitung nun ihr eigenes Webvideo-Angebot finanzieren?

Auf jeden Fall haben Webvideos derzeit eine hohe Attraktion im Anzeigenmarkt! Gut gemachte "Videotutorials" gefallen und nützen dem User und damit auch dem Werbetreibenden und nicht zuletzt dem



Verlag. Eine weitere Erlösquelle ist die Videoproduktion für Werbekunden. Grundsätzlich entscheidet über den Erfolg solcher Werbeformen die überzeugende, neuartige Mischung aus Nutzwert und Unterhaltung. In den Werbeformaten müssen Sie unterscheiden zwischen eher klassischen "In-Page"-Formaten, bei denen ein Werbekunde beispielsweise eine Video-Rubrik präsentiert und den "In-Stream"-Formaten, bei denen der Werbekunde innerhalb des Videos präsent ist, eher also wie beim Kinofilm vorweg seinen Spot zeigt. Zur "Königsklasse" der neuen Werbung zählen Videos, die vom Werbetreibenden selbst stammen und für sich schon als Film so attraktiv sind, dass sie "Kult-Charakter" bekommen. Und schließlich dürfen Sie nicht vergessen, dass Sie mit so einem Video-Konzept die Reichweite Ihrer Website deutlich steigern, die Zugriffe steigen.

Kornelius Fürs, mail@tvzweinull.de, ist zusammen mit Klaus Täubrich Geschäftsführer der Firma TVzweinull GmbH, spezialisiert auf Web-Video-Formate. Hier wurde www.tventy.de entwickelt und betrieben.

Das neue HSP-Blog zum Publishing-Business

Seit Januar 2007 haben wir uns unter die Blogger begeben: Mehrmals die Woche publizieren wir Einschätzungen und Kommentare zu aktuellen Entwicklungen im Verlags- und Medienbereich. Unter <http://publishing-business.blogspot.com> gibt es Woche Hinweise zu neuen Entwicklungen vor allem zu den Themenbereichen der Neuen Medien und Web 2.0. Weblogbesucher können zudem Kommentare hinterlassen.

Noch ein Weblog? Das haben wir uns auch gefragt und uns trotzdem entschieden, unter die vielen Blogger zu gehen. Unser Blog will kein Newsdienst sein, sondern wir wollen dort Einblick geben in Themenbereiche, mit denen wir uns für unsere Kunden beschäftigen.

Viele Verlage fragen sich (und uns!): Wozu brauchen wir Blogs? Sollen wir uns noch mehr Arbeit aufladen, wo doch schon die normalen Internetseiten so viel Aufwand erfordern. Klaus Eck, einer der Blog-Pioniere in Deutschland, sagt dazu: Waren Websites bisher eine schöne "Fassade", so werden durch Blogs Mitarbeiter, aber auch Kunden sichtbar. Der Dialog ersetzt das Einbahnstraßenmarketing und eröffnet so neue Perspektiven für alle Seiten. Genau diese Funktion soll unser Blog erfüllen.

Zu folgenden Themen haben wir zuletzt gebloggt:

- [Konzentration im Buchhandel: Aus 100 werden 50!](#)
- [Print lernt jetzt endgültig laufen!](#)
- [Ist Bildung keine Zukunftsinvestition mehr?](#)
- [Warum kauft ein Musikunternehmen einen Buchverlag?](#)
- [Die Sicherheit von digitalisierten Büchern im Internet](#)

Übrigens: Klaus Eck hat sein Wissen in einem Buch zusammengefasst, einem sehr modernen und leistungsfähigen Medium. Sehr empfehlenswert: "[Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden](#)" (Verlag Orell Füssli, € 19,90).

Natürlich lebt so ein Blog vor allem von den Kommentaren, von der Diskussion. Wir freuen uns auf Ihre Beiträge – sagen Sie uns (und anderen) die Meinung! Sollten Sie auch ein Blog haben, freuen wir uns über eine Mail, gerne können wir auch verlinken – und vor allem Erfahrungen austauschen!



Drei spannende Seminare: Strategisches Zeitschriften-Marketing, Web 2.0 und Redaktionssysteme

Die Vertriebsunion Meynen bietet im ersten Halbjahr spannende Fachseminare an, drei davon mit uns als Referenten. Profitieren Sie von unserem Beratungswissen, und erarbeiten Sie zusammen mit Kollegen innovative Lösungsmodelle für Ihre Zukunftsfragen.

Die Seminare finden im Schulungszentrum der Vertriebsunion Akademie in Eltville statt. Weitere Informationen finden Sie auf der Website <http://fachmedien.net/seminare.html>.

Strategisches Verlags-Marketing – Erfolgreicher Launch und Relaunch von Verlagsprodukten
Märkte definieren und analysieren, Zielgruppen erkennen und ansprechen, die Positionierung klar herausarbeiten, Kunden gewinnen und binden, Produktbotschaft und Kunden-Dialog – und dies alles möglichst wirtschaftlich. Das Seminar gibt einen Überblick über erfolgreiche Marketing-Strategien in Verlagen.

Termin: 16.04. bis 17. April 2007

Referent: Ulrich Spiller

Web 2.0 für Verlage – Chance oder Hype?

Dieses Seminar zeigt aktuelle Entwicklungen auf und diskutiert die Frage, wie Verlage auf diese Entwicklungen reagieren können. Die Teilnehmer erhalten zudem die Gelegenheit, in Arbeitsgruppen an eigenen Fragestellungen zu arbeiten. Das Seminar liefert Denkanstöße und keine fertigen Geschäftsmodelle. Es bietet ein Forum zur Reflektion von Entwicklungen, die zukünftig jeden Verlag betreffen werden.

Termin: 10. Mai 2007

Referent: Ehrhardt F. Heinold

Erfolgreiches Content Management im Verlag: Vom Redaktionssystem zum Cross Media Publishing

Eine moderne Infrastruktur zur flexiblen Erstellung, Verwaltung und vor allem Publizierung von Inhalten wird für immer mehr Verlage überlebenswichtig – nur so können Verlage von den vielfältigen Möglichkeiten des Cross Media Publishing profitieren. Mittlerweile werden zur Umsetzung dieser Anforderungen zahlreiche Softwarelösungen angeboten – und zwar von verschiedenen Dienstleistern (Systemanbieter, Integratoren, Satzbetriebe, Drucker). Der Markt wird dadurch immer unübersichtlicher, die Auswahl schwieriger. Das Seminar gibt einen kompakten Überblick und liefert Entscheidungshilfen.

Termin: 5. Juni 2007

Referent: Ehrhardt F. Heinold

Fachzeitschrift des Jahres: Neue Ausschreibung läuft!

Ab sofort können sich Mitgliedsverlage der Deutschen Fachpresse mit ihren Titeln bei dem Wettbewerb "Fachzeitschrift des Jahres" bewerben. Neben Qualität des publizistischen Konzepts, dem Layout sowie Erfolg im Anzeigen- und Vertriebsmarkt werden in diesem Jahr erstmals auch crossmediale Konzepte beurteilt. Ulrich Spiller, Geschäftsführer von Heinold, Spiller & Partner, ist Jury-Mitglied.

Die Preisverleihung findet im Rahmen des Kongresses der Deutschen Fachpresse am 22. Mai in Wiesbaden statt. Ausschreibungsunterlagen sowie weitere Informationen finden sich unter www.deutsche-fachpresse.de. Die Einreichungsfrist endet am 9. März.