

«Gute Videopräsentationen stärken den professionellen Auftritt im Sponsoring- und Hospitality-Markt»

Im Vermarktungsprozess von Sponsoring- und Hospitality-Angeboten spielen Online-Videopräsentationen eine zunehmend wichtige Rolle. Mit keinem anderen Medium – ausser dem Live-Erlebnis vor Ort – lassen sich Emotionen und die spezielle Atmosphäre besser vorführen als durch den Einsatz von professionellen Bewegtbildern. Für Sponsoren bieten sich durch die Integration von Webvideos in ihren Onlineplattformen ebenfalls attraktive Möglichkeiten, sich entsprechend ihrem Markenprofil emotional zu präsentieren. Ein erfahrener Webvideo-Dienstleister der ersten Stunde ist Ringier WebTV, eine Business Unit von Ringier Entertainment.



Pascal Fessler

pascal.fessler@ringier.ch
Leiter
Ringier WebTV

Herr Fessler, mit Ringier TV Productions hat der Ringier-Konzern seit Jahren ein Standbein in der klassischen TV-Produktion. Warum wurde im Jahr 2007 zusätzlich eine spezielle Abteilung Ringier WebTV ins Leben gerufen?

Pascal Fessler: In den neuen Medien kann man mit klassischen TV-Produktionen im Bereich Bewegtbild-Content nicht gewinnen, es braucht neuartige Inhalte. Und es reicht nicht, einfach nur Videos ins Internet zu stellen. Es müssen immer auch Wege gefunden werden, dass der Content tatsächlich genutzt wird. Und das stellt eine der grössten Herausforderungen im Internet überhaupt dar. Im Internet sind die Konsumenten sehr viel schneller unterwegs als im klassischen Fernsehen. Mausclicks erfolgen deutlich rascher als beim TV-

Zappen. Im Internet wird häufig auch parallel konsumiert, sei es durch weitere Onlineangebote oder durch Radio- oder TV-Sendungen. Deshalb sind im Internet nicht nur die Inhalte wichtig, sondern auch deren Auffindbarkeit und Konfektionierung. Diese Aspekte spielen im klassischen Fernsehen eine viel geringere Rolle. Unsere Spezialabteilung hat ihren Ursprung vor gut sechs Jahren, als mit «Cash daily» das erste Multimedia-Projekt im Hause Ringier lanciert wurde. Dabei haben wir viel Experimentierspielraum nutzen und wertvolle Erfahrungen sammeln können. Im Zuge der Onlineentwicklung sind wir schliesslich von immer mehr Ringier-Produkten für die Herstellung von Bewegtbild-Content im Internet eingesetzt worden. Heute übernehmen wir zusätzlich auch externe Auftragsproduktionen.

Was sind denn die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale zwischen einer Produktion für das klassische Fernsehen und eines Webvideos?

Fessler: Bei Webvideos müssen die Storys um einiges schneller erzählt werden als im klassischen TV. Der Bildschnitt ist schneller, weil die User im Internet jünger sind. Die Internet-Generation ist diese Art des Videokonsums gewohnt. Das hängt nicht zuletzt mit den populären Videoclips auf den zahlreichen Musikportalen zusammen. Dann müssen wir uns immer auch die unterschiedlichen Grössenformate der Screens auf einem Laptop, einem Tablet oder auch einem Smartphone bewusst machen. So wirkt beispielsweise ein standardmässig übertragenes Fussballspiel auf einem heutigen Gross-TV-Flachbildschirm anders, als wenn die gleiche Übertragung auf dem Laptop oder einem Tablet oder gar einem Smartphone betrachtet würde, von der Qualität ganz zu schweigen. Das heisst, nicht jeder Content ist für jedes Endgerät geeignet.

ringierwebTV 
video.content.streaming

Je kleiner die Endgeräte, desto relevanter und kompakter sollte also der Content sein.

Fessler: Das kann man so sagen, ja. Um beim Beispiel Sport zu bleiben: Lange Live-Übertragungen machen auf einem Smartphone wenig Sinn, jedoch eine kurze Highlight-Zusammenfassung oder gewisse Szenen schon. Genauso verhält es sich im Corporate-Bereich, wenn es darum geht, eine Firma oder ein Produkt darzustellen. Einfach immer mehr Medienkanäle mit dem gleichen Content bedienen zu wollen, führt ins Abseits. Jede Mediengattung braucht dem jeweiligen Nutzerverhalten angepasste Inhalte. Nur so kann das Interesse der Zielgruppen breit geweckt werden.

Wie schätzen Sie die weitere Marktentwicklung ein? Wird Webvideo in der Medienlandschaft weiter an Bedeutung gewinnen?

Fessler: Mit Sicherheit. Sowohl das Angebot als auch der Konsum von Videos im Internet nehmen seit Jahren zu. Es entsteht eine prägende Video-Konsumgewohnheit, speziell bei den Jungen, die mit Youtube und anderen Videoportalen gross werden und den Umgang mit den neusten Technologien quasi spielend lernen. Internationale Marktstudien gehen davon aus, dass mittelfristig bis zu 90 Prozent des Internetverkehrs durch Videoinhalte generiert werden. Das ist enorm und wird auch die Medienlandschaft weiter verändern.

Bewegtbildkommunikation im Internet liegt zwar im Trend, aber so richtig etabliert hat sich diese Form der Kommunikation noch nicht. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Fessler: Es gibt sicher mehrere Gründe, weshalb die Entwicklung scheinbar zaghaft verläuft, obwohl ich schon der Meinung bin, dass rein technisch betrachtet in den letzten Jahren ein rasanter Prozess stattgefunden hat. Einerseits sind die Budgets für Online-Bewegtbild-Kommunikation vielerorts noch bescheiden, andererseits sind die Distributionskonzepte oftmals zu wenig durchdacht. Wer ein Firmen- oder Eventvideo herstellt, dieses auf der eigenen Website irgendwo platziert und dann auf den Wow-Effekt möglichst vieler Betrachter hofft, der wird wohl kaum glücklich damit.

Für was steht Ringier WebTV? Was sind die Kernkompetenzen?

Fessler: Wir erfüllen zwei Aufgabenbereiche: Einerseits als Produzent und Lieferant von redaktionellem Video-Content für alle Produkte- respektive Markenplattformen des Ringier-Konzerns. Beispielsweise News-Clips, Entertainment-Video und Talkshows bis hin zu Beiträgen für bestimmte Sendeformate. Andererseits sind wir in Kooperation mit verschiedenen externen Partnerfirmen auch in der klassischen Auftragspro-

«Sowohl das Angebot als auch der Konsum von Videos im Internet nehmen seit Jahren zu.»

duktion tätig. Auch hier decken wir ein breites Spektrum ab, von Image-Clips, Produkte- und Eventvideos bis hin zu Web-Spots. Kurz: Wir sind Spezialisten für Video-Content in neuen Medien wie Internet, Mobile und den entsprechenden Ausgabegeräten wie Computer, Smartphones und Tablets.

Wie gross ist der Anteil der externen Auftragsproduktionen?

Fessler: Mit Auftragsproduktionen generieren wir momentan zirka 30 Prozent unseres jährlichen Auftragsvolumens. Der Grossteil, 70 Prozent, sind redaktionelle Inhouse-Aufträge von Ringier-Produkten.

Wie viel Umsatz generiert Ringier WebTV und wie sieht es bezüglich der Rentabilität aus?

Fessler: Wir haben uns mittlerweile in die schwarzen Zahlen gearbeitet. Umsatzzahlen geben wir keine bekannt.

Welche Zielsetzungen verfolgen Sie mittelfristig? Wo orten Sie noch Wachstumspotenzial?

Fessler: Die Volumen der Auftragsproduktionen und der Inhouse-Aufträge wachsen stetig von Jahr zu Jahr. In beiden Bereichen können wir auch in den nächsten Jahren weiter zulegen, speziell im Mobile-Bereich, wo wir die stärkste Wachstumsrate verzeichnen. Der Markt befindet sich in einem starken Entwicklungsprozess, getrieben von technisch immer ausgefeilteren Endgeräten wie Smartphones und Tablets. Vielerorts herrscht bei den Firmen noch grosse Unsicherheit, wie und für was neue Medien effizient eingesetzt werden können. Und da sehen wir unsere Chance. Wir sind gefordert, den Kunden das Potenzial aufzuzeigen, Lösungen zu präsentieren und auf diese Weise den Markt aktiv zu entwickeln. Unser Auftrag ist klar: Neben den redaktionellen Inhouse-Produktionen wollen wir das externe Auftragsgeschäft speziell im Verbund mit der gesamten Sparte Ringier Entertainment weiter ausbauen. Da gibt es immer mehr Synergiepotenzial, bei dem wir unsere Leistungen in verschiedenen Bereichen einbringen können. Beispielsweise bei der Produktion von Videoclips für Radio Energy, Sportbeiträge für Teleclub oder Videojournalisteneinsätze für Ringier Entertainment Fernsehen. Für Veranstalter und Sponsoren bieten wir von der Kreation, dem Konzept bis zur Umsetzung und Distribution professionelle Dienstleistungen rund um integrale Bewegtbildproduktionen für neue Medien.

Wie unterscheidet sich Ringier WebTV von anderen Dienstleistern im New-Media-Bereich?

Fessler: Da gibt es einige Unterschiede. Ein Beispiel ist unser spezielles und sehr umfassendes Netzwerk innerhalb der Ringier-Gruppe oder mit verschiedenen externen Partnerfirmen. Unsere Stärken sind eben nicht nur auf die weitgehend standardisierte Produktion beschränkt, sondern umfassen auch die kreative Konzeptionsphase und sämtliche Belange der Distribution sowie die Evaluation der geeignetsten ▶

► Medienplattformen. Dabei setzen wir unser Geschäftsmodell mit einer klaren Philosophie um, nämlich mit dem Grundsatz, dass die Inhalte im Internet oder via mobile Endgeräte anders umgesetzt werden müssen als im klassischen Fernsehen. New-Media-Content muss immer vektor-gerecht produziert und konfektioniert werden. Eine Video-Produktion eins zu eins für alle Endgeräte zu übernehmen, ist der falsche Ansatz.

Wie kompliziert ist die Produktion von Webvideos, und was hat das für Auswirkungen auf der Kostenseite?

Fessler: Rein technisch betrachtet ist die Produktion von Webvideos einfach und damit auch kostengünstig – dank des Einsatzes von modernster Technik und in Kombination mit der nötigen Erfahrung. Videoproduktionen müssen nicht zuletzt aus Budgetgründen möglichst günstig hergestellt werden. Denn heute ist es so, dass gerade Firmen für Web-Video-Produktionen noch relativ wenig Budget bereitstellen. Hier ist der Produktionsmittelanteil für klassische TV-Produktionen, etwa für Werbespots oder Imagefilme, nach wie vor deutlich grösser. Ich bin jedoch überzeugt, dass der Zeitfaktor künftig eine immer grössere Rolle spielen wird und dadurch die Budgets mehr zugunsten von Webvideos umverteilt werden. Firmenereignisse, Ankündigungen oder Produktlancierungen können heute schnell, einfach und flexibel per Videoproduktion dokumentiert und sofort via Internet verfügbar gemacht werden. Das ist attraktiv für die Medien, die Investoren und natürlich auch für die Kunden.

Allerdings ist die beste Videoproduktion bekanntlich nichts Wert ohne ein gutes Vertriebskonzept.

Fessler: Genau. Auch darin sehen wir eine Stärke von uns. Wir bieten eben nicht nur individuelle Videoproduktionen an, sondern entwickeln auf Wunsch auch das optimale Vertriebskonzept dazu, oder machen ganz einfach nur Vorschläge, wie die Vermarktung auf internen oder externen Mediaplattformen verbessert werden könnte. Die Informationsflut im Internet ist riesig. Da nützt die beste Produktion tatsächlich nichts, wenn diese von der Zielgruppe nicht gefunden wird. Die meisten User



Dekor für ein Fussball-Web-TV-Format. Für Inhouse- und Auftragsproduktionen nutzt ...

suchen sowieso nicht spezifisch nach News-Inhalten, sondern sie «stolpern» quasi bei den von ihnen favorisierten Onlineportalen darüber. Also muss sich ein Informationsanbieter gut überlegen, wo er seine Zielgruppen Online am besten erreichen und wie er sie optimal ansprechen kann.

Heisst das, dass Sie gewisse Auftragsproduktionen bei passenden Medienplattformen von Ringier gezielt platzieren können?

Fessler: Nein. Wir haben keinen Einfluss darauf, ob eine Auftragsproduktion oder Ausschnitte davon auf Ringier-Medienkanälen Verwendung finden. Der Informationsgehalt und das Thema müssen zum jeweiligen redaktionellen Konzept passen, um möglicherweise berücksichtigt werden zu können. Der Entscheid liegt jedoch immer bei den Redaktionen, die unabhängig arbeiten. Unser Vorteil liegt sicher darin, dass wir aufgrund der engen Zusammenarbeit mit den verschiedenen Medienprodukten im Hause Ringier wissen, wie die Redaktionen ticken und wie die Abläufe funktionieren. Wichtig ist grundsätzlich nur eines: Dass für den Vertrieb von Corporate- oder Werbeproduktionen ausschliesslich Medienplattformen genutzt werden, mit denen sich die Zielgruppen bestmöglich erreichen lassen, und dies kann natürlich auch ausserhalb der Ringier-Produktpalette sein. Entscheidet sich ein Kunde von uns beim

Vertrieb seiner Werbebotschaft für Ringier-Produkte, muss er, wie jeder andere Ringier-Kunde auch, dafür bezahlen. Es gelten die offiziellen Tarife inklusive die Rabattoptionen.

Gibt es eine Faustregel, wie viel Geld in die Distribution von Webvideos investiert werden sollte?

Fessler: Nein, das ist je nach Inhalt und Zielgruppe sehr unterschiedlich. Ein grosser Vorteil im Internet ist ja, dass sich vieles mit wenig Aufwand distribuieren lässt, Bewegtbild-Content beispielsweise über bekannte Videoportale wie Youtube und Social-Media-Plattformen wie Facebook. Gleichzeitig muss aber sichergestellt werden, dass die möglichen Zuschauer auf den Inhalt aufmerksam werden und ihn auch finden. Deshalb ist der Einsatz der richtigen Onlinekanäle für die Distribution von Videos so wichtig. Je zielgruppenaffiner eine Plattform ist, desto weniger muss in die Promotion der Inhalte investiert werden.

Wo sehen Sie Potenzial für Webvideos im Event- und Sponsoringbereich?

Fessler: In verschiedenen Bereichen, wie in der Konzeption, Produktion und Distribution von redaktionellen Beiträgen, die von Veranstaltern und Sponsoren auch für eigene Marketingzwecke zusätzlich genutzt werden können. Speziell im Sponsoring und im Hospi-



... Ringier WebTV ein eigenes Studio und modernste Infrastruktur.

tality-Verkauf dürfte es immer schwieriger werden, allein mit herkömmlichen Powerpoint-Präsentationen und Hochglanzbroschüren überzeugen zu wollen.

Hosensackpräsentationen via Laptop und Beamer sind hinlänglich bekannt und nicht selten schönfärberisch langweilig. Soll jetzt das Verkaufsgespräch auch noch mit langen Videovorführungen strapaziert werden?

Fessler: Nein, natürlich nicht. Video-präsentationen können einen Verkaufsprozess aber sehr wohl positiv unterstützen. Entscheidend ist auch hier der richtige, angemessene Einsatz. Warum sollen die technischen Hilfsmittel, die schnell und einfach zur Verfügung stehen, wie etwa ein iPad mit HD-Qualität, nicht eingesetzt werden? Grundsätzlich gilt: Sponsoring und Hospitality müssen letztlich Emotionen wecken. Und genau das kann mit der Unterstützung von professionellen Videoproduktionen besonders gut gezeigt werden – ein Chart mit nackten Zahlen hat nicht annähernd die gleiche emotionale Wirkung. Gute Videopräsentationen stärken nicht zuletzt die Positionierung und den professionellen Auftritt des betreffenden Events oder Veranstalters im hart umkämpften Sponsoring- und Hospitality-Markt.

Überschätzen Sie da die Wirkung von Webvideos nicht masslos?

Fessler: Nein. Es macht einen grossen Unterschied, ob beispielsweise ein interessiertes Unternehmen nur ein PDF mit nüchternen Angaben zu Hospitality-Angeboten downloaden kann oder die Premium-Preise noch mit einem professionellen Video unterlegt werden können, das die Stimmung und das besondere Ambiente einer Hospitality-Plattform vor Augen führt. Das ist nicht zuletzt ein Wettbewerbsvorteil gegenüber Hospitality-Anbietern, die eben weniger emotional präsentieren.

Welche Erfahrungen hat Ringier WebTV speziell im Sponsoring- und Eventmarkt?

Fessler: Wir haben im Sponsoring- und Eventbereich schon diverse Videoproduktionen für Partnerfirmen innerhalb der Ringier-Beteiligungen realisiert. Beispielsweise Clips für die Galaveranstaltung der Rose d'Or im KKL Luzern. Oder auch für die grösste Schweizer Konzertagentur Good News, konkret verschiedene Image-Clips für das Musikfestival «Moon and Stars» in Locarno. Die Produktionen wurden inhaltlich auf die verschiedenen Zielgruppen wie etwa Sponsoren, Booking-Agenturen und natürlich die Ticketkäufer abgestimmt.

Und wie sollen die finanziell oft nicht auf Rosen gebetteten Veranstalter mögliche Videoproduktion von Event-, Sponsoring- und Hospitality-Promotionen finanzieren?

Fessler: Also einerseits beginnt es ja schon damit, dass innerhalb der Eventpromotion und zur Verkaufsunterstützung daran gedacht wird, auch einen Budgetposten für genau diesen Zweck einzurichten. Die Finanzierung kann zum Beispiel über eine Umverteilung der Mittel oder natürlich durch die Integration von Sponsorauftritten oder Dienstleistern – etwa im Bereich Hospitality – erfolgen. Für Caterer, Zeltbauer oder Multimedia-Firmen könnte ein Auftritt in diesem Rahmen durchaus interessant sein, auch zu Werbezwecken auf der eigenen Website. Veranstalter können diese Optionen einem Eventpartner entweder zusätzlich oder als Bestandteil des jeweiligen Leistungspakets anbieten.

Mit wie viel Kosten muss für eine Web-Video-Produktion heute gerechnet werden? Von welcher Grössenordnung sprechen wir da?

Fessler: Eine typische Video-Imageproduktion für Firmen oder Events kostet bei uns mit allem inklusive (Konzept, Storyboard, Produktion und Aufbereitung für die gewählten Kanäle) zwischen 5000 und zirka 30'000 Franken. Je nach Grösse und Komplexität des Auftrags kann es auch wesentlich mehr sein, das ist klar.

Es gibt klassische Bilddatenbanken, über welche die Sponsoren den Medien kostenlos professionelles Bildmaterial von Public- und Corporate Events zur Verfügung stellen. Ziel ist es dabei, den Sponsorauftritt in den Medien zu optimieren. Das könnte doch auch im Bereich Bewegtbildmaterial funktionieren. Bieten Sie einen solchen Service an?

Fessler: Ja. Allerdings bauen wir hierzu keine eigene Videodatenbank auf, sondern arbeiten mit einem Partner zusammen, konkret mit der Bildagentur Keystone, die mit nationalen und internationalen Medien stark vernetzt ist. Ich stelle derzeit aber kein Marktbedürfnis für einen solchen Service fest. Da befinden wir uns noch in einer Experimentierphase. Aber ich gehe schon davon aus, dass sich das über kurz oder lang ändern wird. Denn praktisch alle Onlineplattformen lechzen ja schon heute nach attraktivem Bewegtbildmaterial. Wir sind jedenfalls gerüstet.

Interview: Jürg Kernen