

Strategien für die Produktion von Bewegtbild im Web. Eine wettbewerbsstrategische Analyse

Überblick/Forschungsgegenstand

Der Online-Konsum von audiovisuellen Inhalten wächst beständig. Das Bewegtbild im Internet ist – neben jüngeren zunehmend auch bei älteren Mediennutzern – dabei, sich als Leitmedium neben dem klassischen TV-Konsum fest zu etablieren (van Eimeren/Frees 2013: 367f.). Neben der Nachfrage hat dabei auch die Produktion eine erhebliche Professionalisierung und Diversifizierung erfahren. So hat die Menge an ‚made-for-online‘-Inhalten stark zugenommen. So werden hier ist zunächst der Bereich der amateur- und semiprofessionellen Produktionen zu nennen: Pro Minute werden 100 Stunden Material allein auf dem Videoportal Youtube hochgeladen (Statista 2014).

Zum anderen wächst aber auch das Angebot von professionell hergestellten Inhalten stark - auch in Deutschland. Waren zuvor vor allem Network Media-Ansätze der Verlängerung von TV-Inhalten in das Web zu finden, konnte in den letzten Jahren verstärkt dedizierte Made-for-Online-Produktion von nicht TV-Anbietern beobachtet werden. Hier sind neben den Videostrategien von reinen Digitalanbietern wie Yahoo! oder T-online.de auch Vorstöße von TV-Produktionsunternehmen wie etwa Endemol zu nennen (Rott/Zabel 2009: 97ff.).

Bislang ist es historisch neuen Anbietern stets gelungen, sich in einem neu entwickelnden Medium zu behaupten, obwohl auch etablierte Medienunternehmen versucht haben, das ‚neue‘ Medium zu erobern (vgl. die Vorstöße von Printverlagen in die privatisierte Radio- und TV-Branche). Allerdings ist das ‚Metamedium‘ Internet mit erheblich höheren Interdependenzen zu den ‚klassischen‘ Massenmedien versehen: Es stellt keine neue, disjunkte Medienform dar, sondern übernimmt partiell die Eigenlogiken und Inhalte anderer Medienformen, weshalb es auch zu Substitutionseffekten kommt (Seufert/Wilhelm 2013). Zugleich stehen die neuen Anbieter vor enormen ökonomischen Herausforderungen, da das online zu erzielende Erlösniveau für solche Produktionen deutlich geringer ist, was nicht zuletzt an der immer noch stark ausgeprägten Diskrepanz zwischen Mediennutzung und Werbeumsätzen liegt (Heffler/Möbus 2013: 323; van Eimeren/Frees 2013). Zugleich treten sie direkt in einen internationalen und vor allem stark über Technologie ausgetragenen Wettbewerb ein, in dem die klassischen Push-Logiken etablierter Massenmedien durch soziale Distributionsparadigmen ergänzt bzw. teilweise ersetzt werden (Sundar/Anthony 2013; Beam/Gerald 2014).

Damit stellt sich die Frage, ob diese historisch beobachtbare Erfahrung wiederholt werden kann. Aktuell verfolgen neuen Anbieter unterschiedliche Monetarisierungs- und Wettbewerbsstrategien, um sich in diesem Markt zu behaupten u.a.:

- Made-for-online-Produktionen als Aushängeschild von Anbietern, die direkt das etablierte TV-Ecosystem angreifen. Hier sind unter anderem Anbieter wie Netflix oder Amazon Prime zu nennen.
- Aggregation und Monetarisierung von Reichweiten über Werbevermarktung Hier sind verschiedene Strategien (z.B. Aufbau eigener vs. Nutzung fremder Online-Plattformen) zu beobachten. Beispiele hierfür sind u.a. Multi Channel Networks oder digitalen Medienmarken wie etwa Vice. Auch das Produzentenprogramm von Youtube, mit dem Ziel,

60 originäre Programmkanäle aufzubauen, ist vor diesem Hintergrund zu sehen (Woldt 2013: 122).

- Erweiterung bestehender Medienangebote durch Erweiterung um crossmediale Bewegtbildinhalte. Hier sind u.a. das Bundesligaangebot von Springer zu nennen, aber auch die Onlinevideo-Initiativen von regionalen Verlagen.
- Schließlich kann die Produktion audiovisueller Inhalte erfolgen, um eine Produktmarke zu bewerben. Hier werden schon seit längerem verschiedene Content-Marketing bzw. Branded Entertainment-Ansätze verfolgt (Zabel 2008: 321).

Problemstellung: Wie oben skizziert ergeben sich zumindest prinzipiell neue Optionen für eine genuine publizistische Bewegtbildproduktion. Eine Bewertung erfordert eine Untersuchung, die an der Schnittstelle zwischen Medienökonomie und Journalistik ansetzt, da die Wettbewerbsbedingungen auf die Inhalteproduktion zurückwirken. Zudem ergeben sich große Überschneidungen zu den Feldern der Medienrezeption und Werbekommunikation, da Monetarisierungsstrategien im Werbemarkt, technologische Trends und Nachfragestrukturen ebenfalls maßgeblich Einflussfaktoren auf die Inhalteproduktion sind. Daher ist unter anderem zu beantworten: Welche (Norm-)Strategien sind derzeit im Online-Bewegtbild-Markt zu beobachten? Welche Faktoren prägen den Wettbewerb und determinieren den Erfolg in dieser Konkurrenz? Welche Auswirkungen werden diese Entwicklungen auf die klassischen Anbieter von audiovisuellen Inhalten haben? Und schließlich: Welche Effekte auf die publizistische Inhaltsproduktion wird dies zeitigen?

Forschungsdesign

In einem ersten Schritt werden mittels Desk Research die relevanten Akteure identifiziert und deren Strategien analysiert. In Kombination mit einer Untersuchung über Marktvolumen, -faktoren und -entwicklungen werden darauf basierend eine Reihe von Untersuchungshypothesen zu folgenden Fragen abgeleitet:

- Akteure: Wer sind die relevanten – etablierten und neuen - Akteure mit Bezug auf den deutschen Kontext? Wie sind diese aufgestellt hinsichtlich einer im nationalen Kontext publizistisch relevanten Produktion?
- Business Model: Welche Geschäftsstrategien setzen sich durch? Wie lassen sich diese gruppieren?
- Strategien: Welche Produktions- und Distributionsstrategien verfolgen die Akteure? Wie werden eigene oder Fremd-Plattformen benutzt? Welche Marketingstrategien kommen zum Einsatz? Wie wichtig sind welche technologische Kompetenzen in der Medienproduktion?
- Inhalte: Welche inhaltlichen Schwerpunkte sind aktuell beobachtbar? Wie werden diese Inhalte unter welchen Rahmenbedingungen hergestellt? Welche Rolle spielt die internationale Vernetzung der Akteure?

In einem zweiten Schritt werden diese Hypothesen durch eine Reihe von Leitfadeninterviews mit hochrangigen Branchenexperten validiert. Hierzu zählen u.a. Vertreter der neuen Medienanbieter, die im deutschen Markt aktiv sind, aber auch Marktbeobachter, Repräsentanten der etablierten TV-Unternehmen oder der internationalen Internetkonzerne. Darauf basierend sollen dann nach dem jetzigen Erkenntnisstand empfehlenswerte Normstrategien abgeleitet und die wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Positionierung im Markt für Online-Produktionen abgeleitet werden.

Die Untersuchung setzt damit einerseits an der Schnittstelle zwischen Journalistik und Medienökonomie an: Es werden die medienökonomischen Rahmenbedingungen in diesem neuen Feld der journalistischen Produktion untersucht und Rückwirkungen auf die publizistische Produktion abgeleitet. Hierbei wird unter anderem das Verhältnis von professionellen zu semiprofessionellen und im engeren Sinne ‚user generated content‘ zu betrachten sein. Zum anderen weist das Forschungsprojekt Schnittstellen zur Werbekommunikation auf, da die bereits skizzierten Fragen der Refinanzierbarkeit vor allem durch eine stärkere Verschränkung von Inhalt und kommerzieller Botschaften erreicht werden soll. Dies stellt neue Herausforderungen an Produktion und Benutzerführung, wirft zugleich aber auch die Frage nach der Beachtung journalistischer Standards auf.

Die erste Analysephase wird bis November 2014 durchgeführt sein. Die Ergebnisse können dann auf der Tagung vorgestellt werden. Die Experteninterviews werden dann im Anschluss bis Beginn 2015 durchgeführt, so dass einer Publikation im Tagungsband nichts im Wege steht.

Quellen:

Beam, Michael A./ Gerald M. Kosicki Personalized news portals: Filtering systems and increased news exposure. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 91, 1/2014, S. 59-77.

Heffler, M./Möbus, P. (2014): Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt. In: Media Perspektiven, Nr. 6, S. 314-324

Rott, A./Zabel, C. (2009): Marktentwicklung als strategische Option für TV-Produktionsunternehmen: Perspektiven, Probleme und empirische Evidenz. In: Jan Krone (Hg.): Fernsehen im Wandel. Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich. Baden-Baden: Nomos. S. 93-106

Seufert, W./ Wilhelm, C. (2013): Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien? In: M&K, 68. Jg. Nr. 3, S. 568-593

Statista (2014): Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von 2007 bis 2013 (in Stunden). Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe>. Zuletzt geprüft am 30.07.2014

Sundar, S. Shyam/Anthony M. Limperos: Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 57, 4/2013, S. 504-525.

Van Eimeren, B./Frees, B. (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums - Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, Nr. 7-8, S. 358-372

Woldt, R. (2013): Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? In: Media Perspektiven, Nr. 2, S. 115-125

Zabel, C. (2008): Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor. Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien. Wiesbaden:VS