

„Marken-Entertainment pur“

Web-Musiksender Tape.tv will Erbe von MTV und Viva antreten / Gründer Conrad Fritsch plant 9 Millionen Euro Umsatz

Für die „FTD“ ist Conrad Fritsch einer der ausgewählten „kreativen Zerstörer“ der deutschen Wirtschaft – ein innovativer Kopf, der Ideenreichtum mit einem ausgeprägten Geschäftssinn verbindet. Im HORIZONT-Exklusivinterview schildert er, warum das Musikfernsehen ins Internet gewandert ist und warum Marken und Medien gleichermaßen von Tape.tv profitieren können. Sein Credo: „Redaktionell aufbereiteter Content wird im Web 2.0 extrem wichtig.“

Musikfernsehen ist tot. Warum sind Sie sicher, dass ausgerechnet im Internet eine Wiederauferstehung erfolgt? Wenn Sie so wollen, ist das Internet Auslöser für das Scheitern des terrestrischen Musikfernsehens. Junge Zielgruppen nutzen das Netz aktiv, um neue Musik zu finden, zu hören, runterzuladen und drüber zu diskutieren. Dadurch wirkt das Programmschema im Fernsehen heute vergleichsweise starr und den Zuschauern fehlt der Rückkanal. Durch diese Verschiebungen ist Musik und Musikfernsehen im Internet mittlerweile zweifellos eines der ganz großen Themen.

So weit, so gut. Aber wird in Zeiten des User generated Contents redaktionell aufbereiteter Inhalt nicht partiell überflüssig? Ganz im Gegenteil. Ich bin mir sicher, dass redaktionell aufbereiteter Content gerade in Zeiten des Web 2.0 von enormer Bedeutung ist und den nächsten Schritt in der digitalen Evolution markiert: Zuerst war Fernsehen – jeder konnte nur gucken, was eine Redaktion aus-

Conrad Fritsch

Das beste Musikfernsehen im digitalen Zeitalter zu entwickeln, ist das erklärte Ziel von Conrad Fritsch. Der 40-jährige Firmengründer absolvierte 1989 bis 1993 ein Regiestudium an der Filmhochschule Babelsberg. Nach Beendigung des Studiums erfolgte die Gründung der Werbeagentur **Fritsch & Mackat**. Dort war er bis 2008 Geschäftsführer Kreation. Nach dem Ausstieg aus der Agentur gründete Fritsch 2008 zusammen mit Stephanie Renner Tape.tv. Dort fungiert der Musikliebhaber seit diesem Jahr als Vorstand des Berliner Unternehmens.



gewählt hatte. Dann kamen die Datenbanken im Netz dazu – jeder musste suchen, worauf er Lust hatte. Jetzt bieten wir eine Kombination aus technischer Intelligenz und redaktioneller Intelligenz und damit die Möglichkeit für den Zuschauer, die Musik zu bekommen, die er hören und sehen will, ohne dass er danach mühsam recherchieren muss. Bezogen auf Musik und Myspace oder Youtube heißt das: Bei Myspace kann ich nach meiner Musik suchen, bei Tape.tv findet mich meine Musik.

Im Fernsehen ist die Konkurrenzsituation mit MTV und Viva überschaubar. Tape.tv bewegt sich aber in einer Welt, in der es zigtausende potenzielle Konkurrenten gibt – neben den Podcasts von Einzelkämpfern gibt es die Websites der Musiksender, ganz zu schweigen von Riesenplattformen wie Youtube oder iTunes. Wie wollen Sie im Kampf um die Aufmerksamkeit der Fans punkten? Durch ein neues Konzept, welches die di-

gitale Überforderung unserer Generation löst und dem Entertainment-Wunsch der Zuschauer nachkommt. Der Erfolg von Tape.tv liegt erstens darin, dass der Nutzer sich gar nicht auskennen muss, um an seine Musik zu kommen: Das übernimmt die Redaktion. Zum anderen kann aber jeder Zuschauer auf eine sehr komplette Auswahl zugreifen. Wir haben sehr gute Deals mit allen großen Labels – allein schon von daher ist für guten Content dauerhaft gesorgt. Und zweitens: Selbst wenn ein anderer Anbieter auf die Idee kommen würde, redaktionelles Know-how einzukaufen, müsste der neben dem redaktionellen auch Werbe-Know-how entwickeln. Doch mit Bannerschaltung auf einer Musikplattform können Sie keinen Blumentopf gewinnen. Man braucht vielmehr eine Advertising-Intelligenz, die den großen Markenartiklern die Möglichkeit gibt, eine Markenbotschaft hoch-emotional auf eine Internet-Plattform zu bringen. Wir haben uns von Anfang an mit der Frage beschäftigt, wie kreatives

Markenentertainment aussehen könnte. Auch in diesem Bereich sind wir also schon viel weiter als andere.

Der Niedergang der Musiksender hat auch damit zu tun, dass Klingelton-Trashwerbung Markenartikler vertrieben hat. Wie sieht denn Advertising-Intelligenz auf einer Plattform aus, die Pop, Rock, Hip-hop, Soul und Punk bereithält? Nehmen Sie das Beispiel Mercedes. Das Unternehmen hat Tape.tv als Plattform genutzt, um für die Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin zu werben – eine exzellente Idee, obwohl das Unternehmen wenig mit Musik zu tun hat. Aber – und das war der entscheidende Dreh: Musikfans und Musiker sind in der Regel auch ausgesprochen modewusst, denken Sie an Madonna oder Lady Gaga. Fashionistas legen umgekehrt viel Wert auf gute Musik. Über diese Verbindung haben wir es geschafft, dass Mercedes einen eigenen Kanal auf Tape.tv zielgruppengenaue kommunizieren konnte.

Entstehen diese Ideen bei Ihnen im Haus oder bei der IP, die ja seit einigen Wochen Tape.tv vermarktet. Bei uns. Wir haben mit Tape.tv Media eine eigene Vermarktungsorganisation mit eigener Kreativ-Unit. Parallel dazu arbeiten wir mit IP erfolgreich zusammen, die mit ihrer TV-Erfahrung Door Opener für Markenartikler ist. Mit der IP wollen wir aber auch neue Formate und Standards im Bewegtbild-Werbebereich entwickeln.

Sie arbeiten auch mit Radiostationen und Musikzeitschriften zusammen. Wie sieht das Geschäftsmodell aus? In manchen Fällen sind wir redaktioneller Dienstleister und werden entsprechend honoriert, in anderen Kooperationen

Tape.tv

„Harte Konkurrenz“ für MTV und Viva hatte die „Welt“ schon 2009 ausgemacht. Tape.tv, das derzeit 700000 Unique User verzeichnet, ist nach eigenem Bekunden auch 2010 auf **Wachstumspfad**. Für Werbekunden bietet der Web-Musiksender „emotionale Ansprache im Musikumfeld mit sämtlichen Möglichkeiten von Internet und Fernsehen“. Seit März vermarktet der RTL-Vermarkter IP Tape.tv, hauptsächlich im Bereich Video Ads und Kundenspecials. Nachdem MTV im Februar den Zusatz „Music Television“ aus dem Logo gestrichen hat, hat Tape.tv diesen Zusatz aufgenommen.

steht der Share von Werbeumsätzen im Vordergrund. Wir wollen in diesem Jahr rund 9 Millionen Euro umsetzen, hauptsächlich mit Werbung. Aber ich kann mir auch vorstellen, dass Tape.tv mit intelligenten Subscriber-Modellen Geld verdienen kann.

Die Medienwelt steht Kopf, weil alle Apps machen. Warum hat Tape.tv noch keine iPhone-App? Mobiles Internet ist das nächste große Projekt, das bei uns auf der Agenda steht. Aber wir wollen keine App um der App willen. Auf Dauer werden sich nur die Applikationen auf dem Markt durchsetzen, die intelligent sind und für ein durchdachtes Geschäftsmodell stehen. **INTERVIEW: VOLKER SCHÜTZ**