

# Die Verpackung muss stimmen

Die Musikvideoplattform **tape.tv** bereitet sich auf die Phase Entertainment 3.0 vor. Anfang 2011 wird das Unternehmen ein eigenes Studio in Betrieb nehmen, in dem acht Formate produziert werden



„Im richtigen Augenblick das Richtige bekommen“: **tape.tv**-Gründer **Conrad Fritzsich**

→ „Das Musikfernsehen lebt - im Netz“, betitelte der **kressreport** im April 2009 einen Artikel über **tape.tv**. Damals hatte die Musikvideo-Plattform 12 Mitarbeiter, heute sind es dreimal so viel. Aus 200.000 Unique Usern sind 2,2 Mio. geworden. **Conrad Fritzsich**, 41, und seine Geschäftspartnerin **Stephanie Renner** sind trotz großer Konkurrenz durch verwandte Angebote - von **Putpat** über **QTom** bis zu **Steereo**, **Last.fm** & Co.

- große Schritte weitergekommen. Einen Bruttoumsatz von 6 Mio. Euro prognostiziert Fritzsich für 2010, für 2011 gar einen Sprung auf 20 Mio. Das schnelle Wachstum ist nötig, denn wenn es eine Zeit gibt, Werbungtreibende von der Wirkung ihrer Spendings auf Plattformen wie **tape.tv** zu überzeugen, dann ist sie jetzt gekommen. Fritzsich trifft sich derzeit landauf-landab mit Markenherstellern, um über Kooperationen zu sprechen, durch die Produkte sinnvoll in das Angebot auf der Seite eingebunden werden können. Neben reinen Werbeformaten wie Pre-Rolls und der sogenannten „360 Grad-Anzeige“, bei der sich eine Werbung um das laufende Video herum aufbaut, sollen Marken nämlich für eigene **tape.tv**-Formate begeistert werden. Im Januar 2011 will der ehemalige Wer-

ber Fritzsich ein eigenes Studio eröffnen, in dem zunächst acht Formate produziert werden sollen. „Wir wollen den Schritt zu Entertainment 3.0 gehen“, sagt Fritzsich. Er versteht darunter den Aufbau eines linearen Vollprogramms, das jedoch je nach Nutzer personalisiert ist und in das man interaktiv eingreifen kann. Dazu kommt ein eigener EPG (elektronischer Programmführer). „Die Leute wollen personalisiert unterhalten werden, ohne dass sie vorher wissen, was sie zu sehen bekommen.“ Zu den Algorithmen und den Hinweisen aus Sozialen Netzwerken über Vorlieben der Nutzer kommen aber nach wie vor eigene Redakteure, die das Angebot pflegen. Denn, so sagt Fritzsich: „Content is King, Package is God.“ Klare Ansage: Die Verpackung muss stimmen. *Christian Meier*