

## Musik-TV

# tape.tv gibt den Beat vor

Wer Musik visualisiert erleben will, schaltet schon lange nicht mehr MTV oder VIVA ein, sondern sucht sich seinen Musikkanal im Netz. Hier kann sich der Nutzer sein eigenes Programm zusammenstellen. Ganz weit vorn spielt **tape.tv** mit, vor zwei Jahren angetreten, um das "Musikfernsehen der Zukunft" zu erfinden.



Conrad Fritsch, CEO beim Musikfernsehen tape.tv

In der letzten Erhebung der AGOF internet facts 2010-II kam das Angebot aus Berlin auf 1,44 Millionen Unique User pro Monat. Im September sollen es nach eigenen Angaben bereits 2,2 Millionen sein. Die aktuelle Mitarbeiterzahl von 35 wird bis zum Jahresende auf etwa 40 steigen. Der prognostizierte Umsatz für 2010 beträgt über sechs Millionen Euro, für 2011 sogar 20 Millionen Euro. Unternehmen wie Deichmann, Microsoft, Seat, McDonald's, Telekom und Sony Ericsson werben auf tape.tv. Wie lautet das Erfolgsrezept der Berliner? 'new business' sprach mit **Conrad Fritsch**, neben Stephanie Renner Geschäftsführer beim personalisierten TV-Kanal, über Expansion, Vermarktung sowie das neue Studio.

**nb:** Wie kommt der starke Anstieg der User-Zahlen zustande?  
**Conrad Fritsch:** Mit dem Relaunch im Februar 2010 haben wir viele Dinge an unserem Produkt optimiert und auch die Klickraten erhöht. Dabei arbeiten kontinuierlich an unserem Herzstück, dem Player. Bei der aktuellen Version geht es um die höchstmögliche Einfachheit und Personalisierung. Das klingt wie ein Widerspruch, ist es aber nicht. Daneben wurde das redaktionelle Angebot ausgebaut, das 'Special Feature' wird beispielsweise extrem häufig angeklickt. Darüber hinaus hat der Einstieg unserer Gesellschafter Lars Dittrich, Ex-Debitel-Vorstand, und Alexander Grella, Vorstand der DEG Beteiligungs AG, für einen Schub sowohl in der Öffentlichkeitsarbeit als auch in der Vermarktung gesorgt.

Ferner haben wir viel in Online-Marketing investiert und unsere Kooperationen merklich erweitert. Insgesamt verfügen wir über 28 Partner. Mit 'Spex' und Bild.de haben wir eine tiefgreifende Kooperation. So setzen wir zum Beispiel für Bild.de komplette Formate um, die manchmal auch den Bereich Boulevard streifen, wie im Fall der Videopremiere von Robbie Williams. Für weitere Awareness hat unsere Medienpartnerschaft mit der 'Berlin Music Week' Anfang September gesorgt. Im Rahmen der Popkomm haben wir 20 Dachkonzerte veranstaltet. Daraus hat sich das Format 'Auf den Dächern' entwickelt. Mit diesen Formaten erreichen wir das Fünf- oder Sechsfache an Views eines normalen Videos.

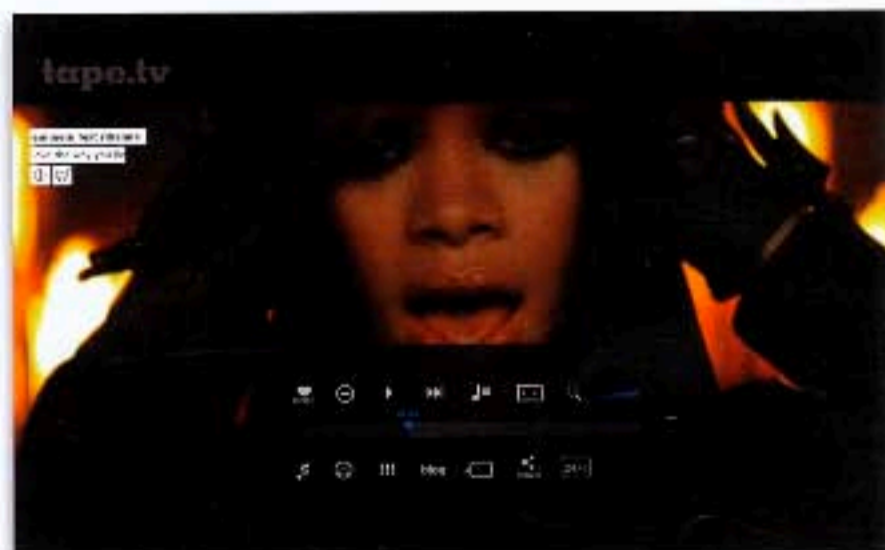
**nb:** Wo haben Sie diese Aktivitäten promotet?

**Fritsch:** Vor allem im Social Media-Bereich, insbesondere bei YouTube, aber auch bei Facebook. Allein für Social Media haben wir eine Person eingestellt, insgesamt besteht das Marketingteam aus fünf Personen.

**nb:** Gibt es neue Sonderwerbeformen?

**Fritsch:** Wir haben das bekannte 360°Motion Ad zum Pre Roll 360°Motion Ad weiter entwickelt. Dabei läuft das Pre Roll lediglich zehn Sekunden. Ein Teil des Pre Rolls, beispielsweise die Kernbotschaft, expandiert in den schwarzen Rahmen von tape.tv. Dann kommt das Video, während im Rahmen weiterhin die Werbung läuft. Diese Sonderwerbeform haben wir jüngst mit New Yorker umgesetzt.

Die zweite Sonderwerbeform, die wir mit dem neuen Player realisieren, heißt Pull Pre Roll. Das heißt, der User



Demnächst eröffnet das Berliner Unternehmen ein eigenes Musikstudio

sich den Herausforderungen der Entwicklungen nicht versperren, sondern diese als Chance begreifen. Wer das nicht tut, wird erleben, dass andere den Markt erschließen. Es kommt für alle darauf an, sich zu professionalisieren, und dafür zu sorgen, dass sie stimmige und konsequente Erlösmodelle erstellen. Bei zum Beispiel werbefinanzierten Modellen sollte das Angebot für die Werbungtreibenden entsprechend attraktiv sein. Hinzu kommt, dass die Werbungtreibenden natürlich auch möglichst hohe Reichweiten erwarten, und es daher gerade für kleinere Anbieter von Radioformaten ein Zusammenschluss bezüglich der Vermarktungsaktivitäten dringend geboten ist. Der Audio- und Radio-Markt im Web steht hier allerdings noch am Anfang und wird allenfalls 'homöopathisch' wahrgenommen. Es gibt ja schon einige Player am Markt, die sich um eine Zusammenfassung der Angebote bemühen. Allerdings gilt es hier noch diverse Stolpersteine in Hinblick auf das Einbuchungsverhalten durch die Werbungtreibenden und deren Mediaagenturen aus dem Weg zu räumen. Das ist für uns im BVDW Lab 'Audio Radio on Web' einer der Hauptgründe, warum wir uns zusammengefunden haben.

**nb:** Wie wichtig ist der Gang ins Internet für die klassischen Hörfunk-Sender?

**Henze:** Er ist unvermeidlich. Radio ist das letzte verbliebene analoge Medium und wird nun vom Internet sozusagen 'digitalisiert'. Von den bestehenden Radiomarken werden sich sicherlich viele auch im neuen, digitalen Markt behaupten können. Wichtig wird aber vor allem sein, dass die Sender im Web sich qualitativ-inhaltlich deutlicher positionieren.

**nb:** Können sich reine Web-Radio-Sender gegen bekannte Hörfunk-Marken im Vermarktungswettbewerb überhaupt durchsetzen?



Laut AG-Vorstand Rainer Henze: "Webradio kann im Gegensatz zu UKW valide Messdaten generieren."

**Henze:** Ja, durch klare Profilierung und durch Aggregation. Die Digitalisierung eröffnet dem Medium Radio endlich auch den so genannten 'Long Tail', die schier unendliche Vielfalt verschiedenster Nischeninteressen. In der Summe ergibt das extrem viele extrem emotionale Bindungen der Hörer zu ihren Sendern, die damit auch für Werbekunden hochinteressant werden.

**nb:** Welche Branchen werben hauptsächlich im Web-Radio?

**Sallam:** Aktuell leider definitiv zu wenige, und die, die es schon nutzen, buchen hauptsächlich, weil sie entweder durchaus innovativ sind, wie man zum Beispiel an einer Ferrero Kampagne auf Laut.fm hören konnte, oder auch weil sie ihre klassischen Kampagnen ins Netz verlängern. Angebracht, in dem Bereich zu werben, ist es nahezu für alle Werbungtreibenden. Nicht nur für die, die ohnehin Radio in ihrem Mediamix verwenden, sondern auch für die, die Display-Kampagnen buchen, da Audioangebote das Display-Nutzungsverhalten positiv beeinflussen. Radio wirkt gerade im Netz wesentlich weitergreifender als in der 'klassischen' On-Air-Welt.

**nb:** Bei welchen Werbekunden sehen Sie noch Potenzial?

**Sallam:** Die größten Potenziale bestehen bei den Werbungtreibenden im Hinblick auf Audio und Radio im Internet sicherlich bei all denen, die Web-affine Produkte anbieten, oder auch ihr Image entsprechend pushen wollen. Das reicht von technischen Brands, über Automotive bis hin zu Lifestyle und Fashion. Aber auch für FMCG- oder Pharma-Brands gibt es hier noch viel Potenzial. Alle, die vor den 'großen Wellen' Audio und Radio im Web nutzen, genießen ja auch immer unweigerlich den Vorteil, noch hervorgehoben platziert zu sein, da Audio-Werbespots in dem Umfeld noch etwas nicht Alltägliches sind.

**nb:** Wie hoch sind die Etats der Kunden fürs Webradio?

**Sallam:** Derzeit sind die Budgets der Werbungtreibenden leider noch so gut wie gar nicht vorhanden. In den nächsten zwei Jahren dürften sie allerdings deutlich zweistellige Wachstumsraten erreichen. In den USA sind diese Entwicklungen jetzt schon entsprechend.

**nb:** Werden die Preise für Web-Radio-Werbung parallel zum Reichweitemausbau anziehen?

**Sallam:** Bezogen auf die Preise für Audio-Online-Werbung ist mit zunehmender Reichweite, Messbarkeit und 'Währungs-Einigung' eher eine Annäherung an die Preise des 'klassischen' Rundfunks zu rechnen. Allerdings gilt es, dabei zu berücksichtigen, dass Audio-Online-Advertising für Werbungtreibende eine Menge Vorteile in Hinsicht auf Tracking und Targeting bietet. Bei Einsatz entsprechender Technologien können die gleichen Targeting-Möglichkeiten, die man auch von der Displaywerbung her schon gewohnt ist, zum Einsatz kommen. Das führt zu wesentlich verbesserten Werbekontakten und zu entsprechend höherer Kundenzufriedenheit.

(Interview: Margit Muir)

entscheidet, ob er den Pre Roll öffnet. Der Werbetreibende platziert zum Beispiel auf tape.tv Key Visuals, die durch einfaches Anklicken zum Pre Roll werden. Während einer vierwöchigen Buchung der Automarke smart, hat sich der durchschnittliche Nutzer dazu entschieden, nach dem ersten Video noch ein zweites anzuschauen, das zur Wahl stand. Nach wie vor bieten wir auch Branded Channels an. So haben wir beispielsweise für Mercedes-Benz einen eigenen Musikkanal zur Fashion Week in Berlin umgesetzt. Auch hier wurden Pull Werbemittel eingesetzt.

**nb:** Das klingt jetzt so, als würden Sie den Musiksektor immer häufiger verlassen.

**Fritzsch:** Musik ist immer der Kern. Wir entwickeln uns zum Sender und sind derzeit dabei Senderformate zu schreiben. Dazu gehören auch Lifestyle und Fashion. Diese Themen sind einfach Teil der Popkultur und damit auch der Musikszene. Man darf bloß nicht wie MTV den Fehler machen, die Musik zu verlassen und nur auf Lifestyle zu setzen.

**nb:** Können Sie schon Details zu Ihrem geplanten Studio erzählen?

**Fritzsch:** Wir sind derzeit dabei ein eigenes Studio zu bauen, um u.a. Live-Sendungen zu produzieren. tape.tv bietet künf-

tig zum einen personalisiertes Musikfernsehen und zum anderen ein von Redakteuren erstelltes Komplettprogramm, das den aktuellen Musikmarkt widerspiegelt und kommentiert. Zu Weihnachten werden wir an 24 Tagen mit 24 Bands etwas realisieren, bei dem sich der Nutzer einbinden kann. Begleitet wird das Ganze von einer großen Social Media-Aktion, in deren Rahmen der Nutzer zum Beispiel mit dem Künstler in Kontakt treten kann. Das heißt, wir probieren erstmals rückkanalfähiges Fernsehen online aus. Wir werden testen, wie viel Interaktion der Nutzer überhaupt will, wenn er Fernsehen schaut. Außerdem werden wir erneut mit Köstritzer den Wettbewerb 'Echolot' veranstalten – allerdings ein paar Nummern größer. Anfang 2011 geht das schon los.

**nb:** Gibt es weitere Neuigkeiten bei tape.tv?

**Fritzsch:** Wir sind ja nicht nur via Internet und dem Sony Bravia zu erreichen, sondern auch über die mobile Plattform Ovi von Nokia. Das ist unsere erste App. Wir werden auch auf dem neuen Nokia N8 abrufbar sein. Zudem sind wir seit Anfang September auch in der Schweiz und Österreich mit unserem Angebot vertreten. 2011 sollen Frankreich, Holland und Großbritannien folgen.