

Robert Fahle | Leiter Business Partnerships & Marketing, RTL Interactive

Content- und Vermarktungskonzepte von Fernsehsendern im Bereich Smart-TV

Robert Fahle (47) arbeitet als Leiter Marketing & Business Partnerships bei RTL interactive. Der Absolvent der Kölner Journalistenschule und Dipl.-Volkswirt ist dort u.a. zuständig für die digitalen Medien- und Marketing-Projekte und entwickelt mit Industrie-Partnern neue Geschäftsmodelle in Online, Mobile sowie Digital-TV und -Text. Nach fünf Jahren als Autor (Wirtschaftswoche, Capital etc.) und TV-Redakteur (z.B. WDR, RTL) trat Robert Fahle 1997 als Gründungsmitglied in die Online-Redaktion bei RTL Television ein und verantwortete als Geschäftsbereichsleiter den Start des Internet-Portals RTL.de. Ab 2002 baute Robert Fahle für mehrere Sender der RTL-Gruppe den Bereich Multimedia Development und baute den Broadband- und iTV-Bereich von RTL auf. Im August 2004 wurde er mit der Gründung des neu geschaffenen Bereiches Mobile Media beauftragt. Später leitete Robert Fahle den Bereich Mobile bei RTL interactive und verantwortete mehrere Jahre lang u.a. die Mobile-TV und Mobile-Apps-Produkte und den Bereich Mobile Business, bevor er im Oktober 2012 die Leitung des Bereiches Marketing & Business-Partnerships übernahm.

Aufgrund des akademischen Umfeldes der Tagung eröffnete Fahle seinen Vortrag mit einer Definition. Smart-TV, so Fahle, werde bei RTL „etwas anders gesehen“. Die Entscheidung für das richtige Wording gestaltete sich deshalb schwierig, da bereits einige Endgerätehersteller den Begriff für sich als Produktnamen besetzt haben. Auch im Bereich des Marketings sei der Begriff nicht das Optimum, zumal Fahle für die gesamte Branche noch starken Nachholbedarf im Gattungsmarketing für Smart-TV sieht. RTL Interactive fokussiere sich in puncto Smart-TV auf die HbbTV-Technologie. Der Grund hierfür sei die Möglichkeit, den Red Button in das laufende Fernsehprogramm einzubinden, um auf bestimmte Inhalte hinzuweisen zu können. Eine Präsenz auf den Hersteller-Plattformen werde grundsätzlich nicht ausgeschlossen, der Fokus liege aber klar auf dem Red Button, zumal dieser von allen Herstellern unterstützt werde – ein Vorteil auf einem so stark fragmentierten Markt der Endgeräte. Ein Vorteil sei auch, dass HbbTV ein Standard sei, im Gegensatz zu vielen anderen Plattformen, die in ihrer Summe seitens der Inhalte-Anbieter kaum noch abzudecken seien. Hier stehen Investitionen an, die sich auf einem so „zarten Markt“ wie dem des Smart-TVs nur schwer refinanzieren ließen. Investitionen fließen derzeit vor allem in das Gattungsmarketing. Vor ca. sieben Monaten schlossen sich die Sender ARD, ZDF, RTL, ProSieben und Sat.1 zusammen, um im gemeinsamen Interesse die neuen Funktionen des Smart-TVs beim Rezipienten zu bewerben bzw. ihn aufzuklären. Das Ergebnis sei eine Kampagne unter dem Titel „Auf Rot geht's los“. Die Kampagne werde von den Sendern auf unterschiedlichste Art und Weise in

deren Programmen und Werbespots kommuniziert. Dabei werde nicht für das eigene Angebot getrommelt, sondern reines Gattungsmarketing betrieben. Bei Betrachten des von RTL konzipierten Spots falle auf, dass dieser für weiterführende Informationen auf den Teletext verweise. Dies sei notwendig, da nach dem Spot nur eine Informationsquelle übrigbleibe, die noch angeboten werden könne. Um einen Medienbruch zu vermeiden, weil der Fernseher ggf. (noch) nicht an das Internet angeschlossen sei, bleibe einzig der Teletext als sinnvolle Verweisquelle. Der Spot an sich erzähle zunächst eine „etwas dick aufgetragene“ Geschichte, so Fahle. Es werden in Folge weitere, speziellere Spots nachrücken, die auch auf die Inhalte und Mehrwerte von HbbTV eingehen. Elementares Ziel der Kampagne sei es, neue Geschäftsmodelle vorzubereiten. Das Wichtigste dabei sei, Anwendungen aus dem Content heraus zu entwickeln. Alles andere werde, so Fahle, keine Akzeptanz finden. Anwendungen müssen sinnvoll und vorsichtig aufgebaut werden. Und man müsse diese künftig auch auf andere Endgeräte adaptieren.

Fahle gewährte einen Einblick in die Besucherzahlen der Smart-TV-Angebote der RTL Group. Diese eigene Messung solle bei einem Vergleich der Quartale aufzeigen, welches Wachstum und welche Dynamik in den Reichweiten stecken. Der Sender selbst kann über seine Messung feststellen, welche Inhalte und Arten von Inhalten stärker abgerufen werden, zum Beispiel mehr text-, bildbasierte oder Video-Angebote. Neben der Reichweitenmessung erfolge zunehmend Marktforschung über Panel-Befragungen, Blickkontaktbrillen usw. Die Sicht der User sei deshalb so wichtig, da nur so Inhalte konzipiert werden können, die in der Zielgruppe auch ausreichend Relevanz erreichen.

Generell sei es für die deutschen Fernsehsender nicht ausgeschlossen, „überall vertreten zu sein“. Neben dem Einsatz des Red Button gehen einige Sender auch zusätzlich auf die Plattformen der Gerätebetreiber. In Gesprächen werde aber laut Fahle deutlich, dass „zehn verschiedene Smart-TV-Standards vermutlich nichts sein werden, was zu einer interessanten Nutzung und damit zu einem großen Content-Angebot führt.“ Man werde perspektivisch als Content-Anbieter nicht alle Plattformen bedienen können, sodass Bedarf an einer gewisse Harmonisierung – trotz Scheitern der Smart-TV-Alliance – bestehe.

Bei dem Red Button unterscheide RTL Interactive zwei Anwendungsszenarien: (a) Die Verlinkung während eines TV-Spots auf eine weiterführende Seite zum Bei-

spiel eines Werbetreibenden sowie (b) der Einsatz von „inhaltlichen Red Buttons“ mit Bezug auf das Fernsehprogramm und Weiterleitung zu redaktionellen Mehrwerten, die künftig verstärkt eingesetzt werden sollen. Letztere müssen sehr sorgsam mit den interaktiven Anwendungen des Senders auf den Second Screens abgestimmt werden, um den Rezipienten nicht gleichzeitig mit mehreren Aufforderungen zu „bombardieren“. Zumal die Bereitschaft des Zuschauers zur Interaktion während der Rezeption eines Lean-Back-Mediums laut Marktforschungsergebnissen sehr überschaubar sei. Die Anwendung „inhaltlicher Red Buttons“ diene vor allem dazu, das Medium Smart-TV als „nutzwertig“ darzustellen.

Die Content-Strategie des Senders bestehe aktuell aus drei Säulen. Die erste Säule bilden die Verticals, sprich Nischenportale zu Themen, die gut zum TV-Inhalt passen. Die zweite Säule bilden Digitaltexte, die Nachfolger des analogen Teletextes. Die dritte Säule in Form von Bewegtbild sei die, die am stärksten mit der strategischen Komponente des Senders breche. Aktuell werden fünf Kanäle betrieben: Clipfish Comedy, Clipfish Music, Fitness & Yoga und Dooloop. Angeboten werde jeweils eine Art Videoplaylist. Die Beiträge werden zeitweise unterbrochen durch Werbe-Pre-Rolls, was sich gut refinanzieren und stark genutzt werde. Die Bewegtbild-Angebote zeigen laut Fahle die besondere Situation von Smart-TV in Deutschland auf: Auf diesem „Spielfeld“ können sich auch Anbieter wie YouTube als Fernsehsender aufstellen, ohne dass sie deshalb einer Regulierung wie die klassischen TV-Sender unterliegen.

Etablieren sich neue Medienplattformen am Markt vergrößere sich in den wenigsten Fällen der „Werbekuchen“. Sei man als Content-Anbieter nun in einem Segment nicht ganz so stark oder in diesem Segment der Wettbewerbsdruck besonders hoch, verringere sich der eigene Anteil am Werbekuchen schnell. Vor diesem Hintergrund habe RTL Interactive stark auf die „Four-Screen-Vermarktung“ gesetzt. Sodass der Sender bei den Werbekunden dadurch punkten kann, dass er sagt: „Gib uns deinen Spot und wir liefern ihn über alle vier Plattformen (TV, PC, Smartphone, Tablet) aus.“ Die Erfolgskomponente der Werbevermarktungsstrategie liege deshalb in der eigentlichen Vermarktungskonzeption.

Wie RTL Interactive interaktive Werbung gestaltet, zeigte Fahle am Beispiel eines Spots für Knorr: Über die Benutzeroberfläche könne der Rezipient Informationen auf dem Smart-TV vertiefen. Dabei werde das Fernsehprogrammbild klein skaliert und bleibe auf dem Bildschirm. Über den Button „Ausblenden“ kann der Nutzer jederzeit

wieder zurück zum Fernsehprogramm. Das sei besonders wichtig, denn der Fernseher habe laut Fahle eine Sonderstellung unter den Endgeräten: Was auf dem Smartphone selbstverständlich sei, wirke am „Familiengerät Fernseher“ ungewohnt. Hier spielen viele Irrationalitäten mit ein, von denen die Fernsehbranche jedoch lange Zeit „gut gelebt“ habe. Deshalb, so die Empfehlung von Fahle, sollten diese Irrationalitäten aufgenommen und die Konzentration auf den Rezipienten gelenkt werden. Aus der eigenen Marktforschung wie auch aus anderen Studien sei bekannt geworden, dass das Thema „schauen sich verpasste Sendungen an“ zu 30%, das Thema „sehen sich kurze Videoclips an“ zu 47% und „um sich über News zu informieren“ zu 21% die stärksten Nutzungsintensitionen der Smart-TV-Nutzer und im Interesse stark angestiegen seien. Entsprechend werde sich der Sender was den Um- und Ausbau bestehender aber auch die Entwicklung neuer Formate anbelangt, stark an solchen Markterkenntnissen orientieren.