

Neue Perspektiven: Interaktive Bewegtbild-Angebote

Zur Person: Claudia Pelzer ist Medien-Beraterin, Autorin und Bloggerin und beschäftigt sich inhaltlich und wissenschaftlich mit neuen Trends und Strömungen im Medienbereich, wie etwa dem Crowdsourcing, und dessen Auswirkungen auf die Branche. Außerdem ist sie als Coach und Creative Consultant im UFA Lab in Köln tätig, welches jungen Talenten und Start-ups im Bereich „Bewegtbild“ und „Storytelling“ eine offene Innovationsplattform bietet.¹⁰

Bereits zu Beginn ihres Vortrags betonte Claudia Pelzer, dass sie ganz bewusst das Wort Smart-TV nicht in ihren Vortragstitel aufgenommen habe, da es meist nur mit der Hardwarekomponente in Verbindung gebracht werde. Auch bei Gründung des UFA Lab wurde überlegt, ob das Thema Smart TV ein Themenschwerpunkt sein sollte, sie seien jedoch dazu übergegangen lieber „intelligentes Fernsehen“ auf die Forschungsagenda zu setzen. Als Einleitung ging Pelzer zunächst auf ihre ersten Berührungspunkte mit einem Smart-TV ein. Ein solches Gerät gäbe es auch im Unternehmen UFA Lab, jedoch habe sie über die Jahre hinweg festgestellt, dass dieses hauptsächlich als zweiter Bildschirm für einen Rechner genutzt werde. Auch ihr zweiter Berührungspunkt mit einem Smart-TV bei ihren Eltern zeigte, dass die smarten Funktionen ungenutzt blieben, da ihr Vater darauf lediglich den Videotext las. Dies bestätigte sie in der Annahme, dass es vor allem um die Entwicklung der Inhalte bei Smart-TVs gehen müsse. Diese sollten an sich intelligent gestaltet sein. Andere Optionen für eine smarte und interaktive Gestaltung liegen dabei auch im Online-Medien-Bereich. Pelzer gab im Folgenden einen kurzen Überblick und erklärte, dass Plattformen eine wichtige Rolle spielen. Aktuell existiere noch eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen, wie beispielsweise YouTube und es spielen viele unterschiedliche Content-Lieferanten die Inhalte zu. Damit liege nicht länger eine lineare Wertschöpfung vor, sondern sie habe sich in ein „superdestruktives Feld“ entwickelt. Des Weiteren seien viele Unternehmen auf Seiten der Content-Hersteller gewechselt, von denen sie vor einigen Jahren diese Entwicklung nicht erwartet habe. Google baue mit YouTube eigene Studios in Los Angeles auf, Plattformen wie Netflix, Yahoo und Microsoft werden zu neuen Auftraggebern und zur Konkurrenz aus Sicht der Produzenten. Betrachte man die nächsten Stufen der Wertschöpfungskette könne man nicht mehr klar unterscheiden, welcher Wertschöpfungsbeteiligter überhaupt noch Distributor sei. Pelzer griff hier das Phänomen der YouTuber auf, dies seien

¹⁰ Quelle: http://www.ufa.de/presse/news/?s=/51449/Start_des_UFA_Lab_NRW

„15-jährige Jungs die eine Kamera bedienen und damit eine unfassbar hohe Reichweite erzielen“. Mit einem linearen Verbreitungsweg könne daher nicht mehr nachvollzogen werden, wer welcher Akteur am Markt sei, denn die Situation könne sich innerhalb kurzer Zeit bereits verändern. Pelzer bildete die beschriebene Situation mit Hilfe von einigen Pilotprojekten ab, um aufzeigen, wie die digitale Content-Produktion umgestaltet werden könne. Sie erklärte, dass hier einige Trends zu erkennen seien.

Aus Nutzerperspektive liege eine verstärkte Online- und Mobilnutzung vor, welche vor allem die Einbindung von interaktiven Elementen nicht immer einfach gestalte. Die Situation des Multiscreen spiele ebenfalls eine Rolle. Hier sei zu erwähnen, dass heute nicht länger von einem Second Screen gesprochen werden könne, da die TV-Ebene und die Mobil-Ebene zumindest im Sprachgebrauch gleichwertig seien. Zudem seien als Faktoren auch die Interaktivität und als stärkste Ausprägung das Shoptainment zu nennen. Nicht nur über die Smart-TV-Geräte sondern auch über den Onlinebereich seien hier sehr viele Ansätze zu finden. E-Commerce-Shops und Content-Produzenten und daraus resultierende Inhalte rücken immer näher zueinander, greifen ineinander und können zwangsläufig nicht mehr voneinander getrennt werden. Aus Produzentensicht eröffne dies völlig neue Möglichkeiten, was die Finanzierung der Angebote angehe. Zudem gebe es an den Shop gebundene Videolösungen, die in Zukunft verstärkt ausgebaut werden, so Pelzer. Denn die integrierte Darstellungsform mache Werbeformen wie Pre-Rolls überflüssig und erspare einen Medienbruch.

Pelzer kam noch einmal auf das Thema Plattformen zurück, da es sehr interessant zu sehen sei, was sich in diesem Gebiet gerade entwickle. Die UFA habe auch eine Beteiligung an Divimove, einem Multichannel-Network (MCN)¹¹ aus Berlin. Diese Multichannel-Networks (MCNs) haben sich zu den neuen Gatekeepern der Onlineinhalte entwickelt. Es seien Plattformen wie YouTube, die versuchen eine senderartige Struktur aufzustellen und ihre Inhalte immer weiter zu clustern. Das von den Zuschauern erwartete Sendeschema werde dabei teilweise von den YouTubern selber umgesetzt und teilweise von den Multichannel-Networks gesteuert. Es gebe einige YouTube-Channels, die beispielsweise an bestimmten Wochentagen bestimmte Genres vorstellen und so den Nutzern eine Orientierung geben. Pelzer stellt als Bei-

¹¹ Multichannel-Networks (MCNs) sind Unternehmen, die mit mehreren YouTube-Kanälen verbunden sind und oft in folgenden Bereichen Unterstützung leisten: Produktentwicklung, Zusammenstellung des Programms, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung/Verkauf und/oder Aufbau eines Publikums. Quelle: <http://www.youtube.com/yt/creators/de/mcns.html>

spiel den YouTube-Channel „PewDiPie“ vor, der mit seinen Videos viele Millionen Video-Views erziele. Die hohe Reichweite sei aber vor allem darin begründet, dass er eine sehr große und agile Community habe, die unter anderem auch über Twitter-Aktionen aktiv eingebunden werde. Dem gegenüber stehe beispielsweise die ZDF-Sendung „Die heute-show“ die eine Reichweite von nur 40.000 bis 100.000 Zuschauern erziele. Pelzer betonte, dass sicherlich die beiden Plattformen und Distributionsformen nicht direkt vergleichbar seien, da die klassischen TV-Sender in Bezug auf die Online-Nutzung ihrer Inhalte noch sehr eingeschränkt seien. Hier solle einfach nur die Content-Qualität im Gegensatz zur Reichweite dargestellt werden, es lägen hier „teilweise noch Welten dazwischen“. Eigene Projekte haben gezeigt, dass es nicht immer auf die Qualität des Contents ankäme, sondern der Aufbau einer Community eine ebenso große Rolle spiele.

Pelzer erklärte, dass im Zuge des Multiscreen-Trends neben den großen Digitalkonzernen wie Google oder YouTube auch sehr viele kleinere Anbieter sehr gute Lösungen bauen. So habe das Start-Up „Vigour“ eine Multichannel-Lösung entwickelt, die mit einer Swype¹²-Bewegung und Cloud-Simulierung den klassischen Homescreen als auch verschiedene mobile Endgeräte einschließe. Über die verschiedenen Medien und Bildschirmgrößen hinweg habe man so die Möglichkeit verschiedene (zusätzliche) Inhalte einzubinden. Ein Medienbruch liege nicht vor, da der Nutzer die Möglichkeit habe die gleichen Inhalte auf die verschiedenen Medien mitzunehmen und so ein weicher Übergang in der Mediennutzung entstehe.

Pelzer ging an dieser Stelle auch auf den Anbieter Netflix ein, da dieser den klassischen TV-Sendern gegenüberstehe. Es stelle sich die Frage, was Netflix motiviert habe in eine Serie wie „House of Cards“ zu investieren? Netflix konnte auf eine enorme Menge an eigengewonnenen Nutzerdaten zurückgreifen und daher sicher sein, dass die Serie Erfolg haben werde. Daher sei das Investment-Risiko für die Umsetzung solcher Formate eher gering. Klassische TV-Sender können an dieser Stelle nicht mithalten, so Pelzer, und Anbieter wie Netflix haben damit eine ganz andere Markstärke.

¹² Bei Swype handelt es sich um eine Eingabemethode für Touchscreens, bei der durch das Bewegen eines Fingers oder Eingabestiftes, ohne diesen zwischendurch anzuheben, über eine Tastatur Texte eingegeben werden können. Unterstützt wird die Software dabei durch ein Worterkennungssystem.

Was man aus diesen Entwicklungen lernen könne, erklärte Pelzer, betreffe das Thema Research and Development und werde bei UFA Lab in drei Säulen abgebildet. Das seien zum einen die Produktion von Inhalten und zum anderen (neue) Ausspielmöglichkeiten und die damit zusammenhängenden Optionen. Als dritten Punkt nannte Pelzer die zugrundeliegenden Geschäftsmodelle. UFA Lab versuche die verschiedenen Themen zu vereinen: Wie verändern sich die Sehgewohnheiten? Wie sieht die Distribution aus? Welche Auswirkungen hat dies auf Inhalte und Formate? Welche Geschäftsmodelle und Organisationsstrukturen entwickeln sich daraus? Dabei sei vor allem die Start-up-Thematik für Unternehmen spannend, indem sie mit Technik-Start-Ups kooperieren und investieren. UFA Lab als Inhalte-Anbieter könne daher mit Hilfe dieser Struktur der Kooperationen am Markt so schnell agieren und Trends umsetzen. Letztendlich spiele nicht eine neue Technologie oder Plattform die entscheidende Rolle, sondern das mit einem entsprechenden Geschäftsmodell ein Mehrwert geschaffen werde. Ziel sei es, dass die Technologien nachhaltig genutzt werden und ein Nutzerkreis aufgebaut werde, der diese Technologie auch für sich nutzen möchte.

Pelzer führte hier noch einmal einige Beispiele aus dem Bereich des Shoptainments auf. E-Commerce-Portale haben hier bereits sehr umfangreiche Magazinbereiche, die in einem Editorial in Textform oder mit Bildern die neuen Trends vorstellen. Hier spiele der informative Charakter eine große Rolle. Allerdings werden gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten auch Videos eingebunden. Betrachte man Portale wie HSE24 oder QVC werden einige wenige Informationen zu den Produkten angeboten, jedoch sei es eher noch eine „In your face: Kauf das!“-Aufforderung.

UFA Lab möchte hier einen anderen Ansatz schaffen. Es stelle sich die Frage, wie man auf der technischen Seite damit umgehe. Bei den gegebenen Technologien auf YouTube arbeite man mit dem Setzen von Annotation-Kästen mit Links zu den im Video gezeigten Produkten. Diese Funktion sei jedoch nicht auf allen Screens möglich, denn die Tags seien auf den mobilen Devices nicht sichtbar. Bei der Erstellung von Inhalten müssen daher verschiedene Versionen für die Devices entwickelt werden. Bei den Annotation-Kästen handle es sich zudem noch nicht um gelernte Nutzungsverhaltensweisen und die Rezipienten sähen diese häufig als Störfelder und seien unschlüssig ob sie diese anklicken sollen. Eine Besonderheit bei YouTube sei es zudem, dass standardmäßig diese Technologie auch nur anwendbar ist, wenn der Link auf eine bestätigte URL des YouTube-Channels verlinkt.

Des Weiteren gebe es auch Anbieter, die mit beweglichen Layern arbeiten. Pelzer stellte hier den Anbieter „wireWAX“ vor. Bei dieser Technologie haften die Annotationen an den verlinkten Produkten und bewegen sich mit. Aus Nutzersicht gehöre dies auch noch zu ungelerten Verhaltensweisen und eine Schwierigkeit bestehe darin, je nach Schnelligkeit der Bewegung, das Produkt anzuklicken. Dieser Aspekt sei besonders für die Inhalte-Produktion entscheidend und müsse berücksichtigt werden.

Ein weiteres schönes Beispiel des Shoptainment, so Pelzer, sei die „Urban Tour“ von dem Unternehmen ASOS. Mit einem Klick auf die Annotation friere das Video ein und es können weiterführende Informationen beispielsweise zu den beteiligten Personen sowie ein direkter Link zu den Produkten aufgerufen werden. Hier entstehe für den Nutzer ein sehr hoher Mehrwert und eine Unterscheidung zwischen Kommerz und Inhalt sei für den Nutzer beinahe nicht mehr möglich. Inhalte und Werbung verschmelzen ineinander und es existiere daher nicht mehr das einfache Teleshopping-Format.

Zusammenfassend erläutert Pelzer, welche Eckpfeiler aus diesen Entwicklungen für das Unternehmen UFA Lab herausgearbeitet wurden. Zum einen sei dies die Entwicklung eines neuen Genres, ein Zwitter zwischen Kommerz und Content und eine zunehmende Nutzerzentrierung. Die Nutzer werden gezielt mit den gewünschten Inhalten und dadurch resultierenden Mehrwerten (informierend oder unterhaltend) bespielt und nicht durch beliebige Pre-Rolls belästigt. Zudem können die Geschichten über die verschiedenen Medienformen hinweg weitererzählt werden (Storytelling). Dies müsse selbstverständlich von den Inhalte-Produzenten von Beginn an berücksichtigt werden. Zuletzt sei auch eine gelungene Produktintegration nötig, die Produkte müssen sinnhaft in die Geschichte integriert werden. Pelzer betont, dass diese Produktintegration von dem klassischen Productplacement abzugrenzen sei, denn die Produktionen werden von Beginn an zusammen mit der Marke und der entsprechenden Technologie geplant. Es sei ein Zusammenwirken von reiner Bewegtbild-Produktion, Marke und Technik. Die Umsetzung sei je nach Endgeräteumsetzung aktuell noch ausbaufähig, werde jedoch mit der Zeit immer besser.

Pelzer stellt zwei weitere Shoptainment-Pilotprojekte der UFA Lab vor. Zum einen das Restaurant „U“ und zum anderen den E-Commerce-Shop „Springlane“. Bei beiden Produktionen handle es sich um Produkte, bei denen es sich lohne Video-Content zu produzieren, weil unter anderem ein Abverkaufswert vorliege. UFA Lab

habe hier mit der Technologie von wireWAX gearbeitet und die entsprechenden Produkte seien während Ablauf des Videos anklickbar und können innerhalb des Shopping-Overlay gekauft werden. Neben den beweglichen Annotationen gab es auch eine Lösung mit festen Markern der Firma „videopath“. Diese Annotationen werden explizit dann hervorgehoben, wenn das Produkt genutzt werde und dieses kann anschließend über die angezeigten Verlinkungen gekauft werden.

Pelzer erläuterte abschließend, welche Vorgehensweisen oder welche einzelnen Module bei der Erstellung von Bewegtbild-Inhalten relevant seien. Es bedarf einer Grobkonzeption, die bereits eine gezielte Auswahl der anzuwendenden Technologie und Partner beinhalte. Eine Partnerintegration müsse zudem sorgfältig vorbereitet sein, da viele Abstimmungsprozesse stattfinden und eine gute Zusammenarbeit wichtig sei. Die Integration von den interaktiven Komponenten, als auch die Durchführung von Usability-Tests und eine Optimierung seien ebenfalls von Bedeutung. Bei der operativen Betreuung spielen vor allem die Reichweitenoptimierungsmaßnahmen sowie die Kommunikation und Vermarktung auf den Social-Media-Kanälen eine Rolle.

Pelzer schloss ihren Vortrag damit ab, dass die eben genannten Komponenten, neu für die Inhalte-Produzenten seien. Neben der reinen Videoproduktion und Bereitstellung von Inhalten seien es vor allem die technologischen Komponenten, mit denen sich die Produzenten auseinandersetzen müssen. Letztendlich profitieren die Inhalte-Hersteller von dieser Entwicklung, müssen aber durch Ausprobieren ein Gespür dafür bekommen, welche neuen Herausforderungen für die Content-Produzenten aufkommen.