

„Ziemlich beste Freunde“ – Innovative Kooperationsmodelle mit Wettbewerbern im Zeitalter der Digitalisierung

Diskussionsbeiträge zum Forum Medienmanagement des Bayerischen Rundfunks und der MedienWirtschaft auf den Medientagen München am 24. Oktober 2018

Das Panel demonstrierte anhand neuester konkreter Best-Practice-Beispiele aus der Unternehmenspraxis – mit Fokus auf die Medienbranche – auf, welche Bedeutung und welchen Nutzen Kooperationsbeziehungen mit Wettbewerbern für ein Unternehmen haben, in welcher Form diese Kooperationen stattfinden und wie diese – erfolgreich – gesteuert werden.



Foto: Thomas Riese

Dr. Markus Riese

Bayerischer Rundfunk
Hauptabteilung Intendanz
Leitung Marketing
Markus.Riese@br.de

Schlüsselbegriffe: Kooperationsmodelle | Markenkooperationen | Coopetition

Einführung

Für das „Forum Medienmanagement“ bei den Medientagen München haben die Fachzeitschrift MedienWirtschaft und der Bayerische Rundfunk gemeinsam ein Thema ausgewählt, das sowohl in der unternehmerischen Praxis als auch in der Medienökonomie und in der Medienmanagement-Forschung topaktuell ist. Im Brennpunkt stand die Thematik von Kooperationsmodellen zwischen Wettbewerbern im Kontext von Medien – ein Phänomen, das bis vor einiger Zeit eher als „No Go“ gegolten haben dürfte.

Dass diesem Thema künftig eine höhere Relevanz zukommen wird, belegt auch das Hauptergebnis des jüngsten Gutachtens „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“, das von den Professoren Lobigs und Neuberger – beide Mitherausgeber der MedienWirtschaft – im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) verfasst wurde. Eine wesentliche Erkenntnis liege darin, so die Autoren, dass die Digitalstrategien der deutschen Medienunternehmen seit einigen Jahren im Kern als Anpassungsreaktionen an die Plattform-Revolution des Internets zu beschreiben sind.

Statement von Prof. Dr. Frank Lobigs

In seinem Auftakt-Statement betont Prof. Lobigs, dass Fragen der Digitalstrategien auch bei der Debatte über die Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine viel größere Rolle spielen sollten. Im Digitalen sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Kräfte viel mehr mit denen der privaten Medienunternehmen bündeln, um der Disruption in der Plattform-Revolution etwas entgegenzustellen. Für Lobigs eröffnet die Plattform-Idee von BR-Intendant Ulrich Wilhelm sowohl für öffentliche und private Medienunternehmen als auch für Institutionen aus Wissenschaft und





Kultur sowie das Medienpublikum klare Win-Win-Möglichkeiten. Ausgehend von dieser Idee soll eine eigene digitale Infrastruktur in Europa erwachsen – eine Art Plattform für Anbieter von Qualitätsinhalten als europäisches Gegenstück zu YouTube, mit Elementen sozialer Medien wie Facebook und einer guten Suchfunktion – all das in einem Umfeld, das nicht auf Polarisierung setzt, sondern den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördert.

Lobigs konstatierte ferner, dass Kooperationen sowohl zwischen Medienunternehmen genau so wie zwischen Medien und branchenfremden Institutionen heute zur journalistischen bzw. publizistischen Realität gehörten. Während die Szenerie vor einigen Jahren noch von Misstrauen und Angst in Bezug auf Partnerschaften geprägt sei, würden diese Vorbehalte heute kaum noch eine Rolle spielen.

Ein Rückblick und ein Blick auf die heutige Herausforderung

Bereits im Jahr 2010 wurde im Rahmen dieses Forums das Thema „Wettbewerbsvorteile durch Kooperationen“ (vom One-Hit-Wonder zum Evergreen) – damals noch unter anderen Vorzeichen – im Wettbewerbsumfeld diskutiert. Seinerzeit ergab die dem Panel zu Grunde liegende Medienstudie, dass die überwiegende Zahl der befragten Medienunternehmen zwei zentrale Ziele mit dem Eingehen von Kooperationen verfolgten, und zwar zum einen den Durchdringungsgrad der Märkte zu erhöhen, zum anderen neue Zielgruppen zu erschließen.

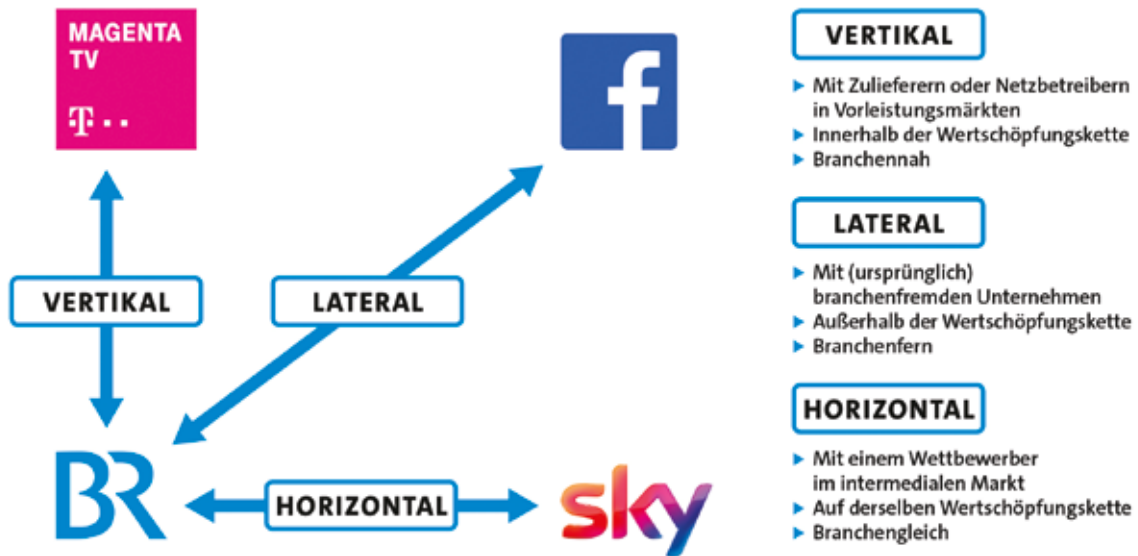
In einer Studie von „Connecting Brands“ aus dem Jahr 2017 gaben 90 Prozent der befragten Manager an, dass sie eine steigende Bedeutung von Markenkooperationen für ihr Geschäft erwarten. Immer mehr Unternehmen setzen insbesondere in Marketing und Distribution auf Partnerschaften mit anderen Unternehmen.

Die aktuellen Herausforderungen der Medienbranche verlangen von den Marktteilnehmern, auch strategische Optionen wie die Bildung von temporären oder langfristigen Kooperationen sowie strategischen Allianzen zu prüfen. Ein strategischer Ansatz liegt darin, Kooperationen mit Wettbewerbern einzugehen, was auch unter dem Begriff „Co-opetition“ subsummiert wird (zusammengesetzt aus den englischen Begriffen „cooperation“ und „competition“).

Drei Beiträge zum Thema

Die im Panel versammelten Experten vertraten Positionen des Bayerischen Rundfunks, von Sky, der Telekom und von Facebook. Deren nachfolgend wiedergegebene Standpunkte können – wie in Abbildung 1 dargestellt – mit Blick auf den Bayerischen Rundfunk systematisiert werden. Dabei wird deutlich, dass die in Rede stehenden Kooperationen jeweils unterschiedliche Wertschöpfungsebenen betreffen, die sich in horizontale, vertikale und laterale Ausprägungen differenzieren lassen. Kooperationen mit Wettbewerbern können also innerhalb der gleichen Branche, in benachbarten Branchen oder branchenübergreifend stattfinden.

Abb.1: Richtungen einer Markenkooperation aus der Sicht des Bayerischen Rundfunks



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kilian/Pickenpack 2018: 16.

Zudem kann die Kooperation innerhalb und außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette stattfinden.

Eine Kooperation mit einem Wettbewerber innerhalb der gleichen Branche und auf derselben Wertschöpfungsstufe – mithin die **horizontale Kooperation** – birgt durchaus hohe Risiken, kann aber auch durch Bündelung von Kompetenzen und Ressourcen einen gemeinsamen Nutzen stiften. Beispielsweise kann durch eine Kooperation zwischen dem Bayerischen Rundfunk und Sky aufgrund gemeinsamer Medienstandortinteressen ein gemeinsamer Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen, insbesondere internationalen Streamingdiensten wie Netflix erzielt werden.

Ralph Fürther, Unternehmenssprecher von Sky, gibt im Rahmen seiner Ausführungen einen persönlichen Einblick in die erstmalige Zusammenarbeit zwischen öffentlich-rechtlichem Fernsehen und Pay-TV für die deutsche Serienproduktion „Babylon Berlin“. Er attestiert dabei eine intensive und vertrauensvolle sowie inzwischen auf Nachhaltigkeit angelegte Zusammenarbeit von Sky und der ARD.

Vertikale Kooperationen bezeichnen die Zusammenarbeit zwischen Marken oder branchennahen Unternehmen, die auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette tätig sind. Dabei kann die Kooperation mit einer vorgelagerten Wertschöpfungsstufe erfolgen, zum Beispiel einer Filmproduktionsfirma oder einem Netzbetreiber, oder mit einer nachgelagerten Wertschöpfungsstufe, zum Beispiel einer Verwertungsgesellschaft, erfolgen.

Tanja Hüther, Leiterin des BR Distributionsmanagements und des ARD Distributionsboards, konstatiert in ihrem Beitrag eine dynamische Veränderung und Ausdifferenzierung der Zugangswege zu Videoinhalten. Sie legt anhand innovativer Kooperationsmodelle – sowohl im Distributions- als auch im Programmbereich – dar, warum Magenta-TV bzw. die Telekom in vielerlei Hinsicht ein geeigneter Kooperationspartner ist. Vorgestellt wird eine Kooperation zwischen zwei Wettbewerbern, die ursprünglich auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette tätig waren.

Bei der **lateralen Kooperation** agieren die Wettbewerber branchenübergreifend und scheinen zunächst in keinem originären Nutzungskontext zu stehen. Über die Medienbranche hinaus kann es den Anbietern von Content bzw. Bewegtbildinhalten gelingen, Vernetzungsfelder zu identifizieren, die für ihre Content-Kompetenz neue Anwendungsfelder und Distributionskanäle bieten können. Facebook bietet die Expertise für Gemeinschaften, die verbinden. Und Facebook hat neue Features auf den Markt gebracht, die das partizipative Erleben von Videos ermöglichen.

Jens-Uwe Bornemann, Director of Media Partnerships Central and Eastern Europe Facebook Deutschland, erläutert, was das im Jahr 2018 weltweit eingeführte Facebook Watch so einzigartig macht und wie Creator und Medienunternehmen davon nachhaltig profitieren können. Er verfolgt das Thema nachhaltige strategische Partnerschaften und verortet die neuen Video-Plattformen und Social Video Features (wie beispielsweise Premieren und Watch-

Parties) komplementär zu den bestehenden der Film- und TV-Branche.

Hohe strategische Relevanz von Kooperationen

Die Panelteilnehmer des Forums attestierten einhellig eine hohe unternehmensstrategische Relevanz für Kooperationen mit Wettbewerbern. Sie betonten, dass Kooperationen inzwischen einen zentralen Erfolgsfaktor erfolgreicher Unternehmensentwicklung in der Medienindustrie darstellten.

Sie waren sich freilich auch darin einig, dass ein erfolgreiches Kooperationsmanagement mit Wettbewerbern erhebliche Investitionen in Prozesse, Strukturen und Steuerungssysteme erfordert.

Systematisches Kooperationsmanagement beginnt bei der sorgfältigen Auswahl des Kooperationspartners. Nur auf die Kooperationsziele abgestimmte Auswahlkriterien bilden die Grundlage für eine Win-Win-Win-Situation – einen Mehrwert für beide Partner und das Publikum bzw. die Nutzer.

Schon der Industrielle Henry Ford wusste vor über 100 Jahren: „Zusammenkommen ist ein Beginn, Zusammenbleiben ist ein Fortschritt, Zusammenarbeiten führt zum Erfolg.“ Und wenn dieser Erfolg sich nachhaltig entwickeln sollte, können daraus auch „Ziemlich beste Freunde“ werden.

Warum die erstmalige gemeinsame Serienproduktion zwischen Sky und der ARD so erfolgreich ist

Im Rahmen meiner nun fast 19-jährigen Tätigkeit für Sky (früher Premiere World / Premiere) gewinnt man mitunter den Eindruck, man hätte schon alles gemacht und erlebt.

Ein Projekt hat mir gezeigt, dass dies definitiv nicht so ist. Es handelt sich um die erstmalige Zusammenarbeit zwischen dem Öffentlich-rechtlichen Fernsehen und dem Pay-TV für die deutsche Serienproduktion „Babylon Berlin“.

Begonnen hat alles Anfang 2014. Unser damaliger CEO machte mich in einer kleinen Runde vertraut mit der Möglichkeit, dieses Megaprojekt gemeinsam mit der ARD, Beta Film und X-Filme zu stemmen.



„Babylon Berlin“ hat eine unglaubliche Energie bei allen beteiligten Partnern freigesetzt. Alle wollten der Welt zeigen, dass auch Deutschland große Serien kann.



Foto: Sky Deutschland GmbH

Ralph Fürther

Sky Deutschland GmbH
Senior Vice President Communications
Unternehmenssprecher

ralph.fuerther@sky.de

Ich war begeistert und beeindruckt zugleich.

Wie viele verbale Schlachten hatten sich frühere Vertreter des Pay TV's mit Amtsinhabern des öffentlich-rechtlichen Fernsehens einst schon geliefert.

Sie dienten häufig nur der Unterhaltung der Zuschauer von großen Kongressen. Sie dienten selten der Sache.

Ich gewann in den Gesprächen mit unserem Unternehmenschef schnell den Eindruck, dass alle Beteiligten nur eines im Sinn hatten. Die erfolgreiche Umsetzung des Projekts für den Zuschauer.

Das Berlin der 20-iger Jahre mit all seinen Irrungen und Wirrungen. Der preisgekrönte Regisseur Tom Tykwer und Stefan Arndt als großer Visionär und Macher auf Seiten von X-Filme. Was für eine Traum-Kombination. Unglaubliche Möglichkeiten taten sich auf und mein erster und zweiter Eindruck waren prägend bis zur Premiere am 28. Septem-

ber 2017 in Berlin. Stefan Arndt und Tom Tykwer brachten alle kreativen Macher an einen Tisch. Michael Polle (Produzent X-Filme) schaffte es, alle PR- und Marketing-Verantwortlichen der Partner an einem zweiten Tisch zu vereinen. Allen wurde schnell klar, welche Wucht dieses Projekt hatte und noch immer hat.

Ein einjähriges Embargo zugunsten des Pay TV's vor der öffentlich-rechtlichen Ausstrahlung kannte die deutschen TV-Landschaft bis dahin noch nicht. Dies wurde viel diskutiert. Wir mussten viel erklären, warum gerade für Sky nur diese Ausstrahlungsform von Interesse ist. Die Berichterstattung einer großen Boulevardzeitung unmittelbar vor der Premiere der Serien in Berlin darüber, erforderte von allen Beteiligten nochmals großen Zusammenhalt und Kommunikationsgeschick. Nur in Deutschland war diese Ausstrahlungsform noch nicht praktiziert worden. Die Quoten-Erfolge für Sky und – 12 Monate später – für die ARD machen diese Diskussion hoffentlich in der Zukunft hinfällig.

Es muss uns in Deutschland darum gehen, große Stoffe auf den Bildschirm oder die Leinwand zu bringen. Mit den Mitteln, die in Deutschland ansässige Entertainment-Unternehmen dafür zur Verfügung haben. Die intensive und vertrauensvolle Zusammenarbeit von Sky und der ARD ist ein Musterbeispiel dafür, wie so etwas funktionieren kann. Aktuell wird bereits in Berlin weitergedreht. Die Kunden von Sky und die Zuschauer der ARD freuen sich unglaublich darüber. Niemand hinterfragt mehr die Sinnhaftigkeit einer solchen Kooperation. Niemand hinterfragt mehr, ob Sky und die ARD in der Lage sind, ein solches Großprojekt gemeinsam zu stemmen.

Dieses Beispiel zeigt, was „Beste Freunde“ für ihre Kunden und den Kreativstandort Deutschland leisten können. Ich kann nur sagen: Weiter so!

Wie schauen Sie fern? Welche Bedeutung Distributionspartnerschaften für die ARD haben

Wie schauen Sie fern? Diese Frage stellen wir vielen Menschen, denen wir begegnen – in geschäftlichem wie im privaten Kontext. Die Antworten sind so vielseitig wie die Menschen, denen man diese Frage stellt. „Fernsehen“ kann heute viel bedeuten: eine Mediathek aufrufen, Netflix starten, YouTube schauen, auf Amazon oder iTunes einen Film aussuchen, Nachrichten über die Apps der Tageschau, von n-tv oder Welt ansehen. Sportereignissen folgt man live auf ARD oder ZDF oder auch über den Eurosport Player, Sky oder DAZN. Menschen „sehen fern“ über ihren Smart TV, ihr Tablet, ihr Smartphone oder die TV-Boxen von Telekom, Vodafone oder Unity. Viele Menschen schalten auch noch ganz herkömmlich ihr Fernsehgerät an und schalten durch die linearen Angebote der Fernsehsender.

Die Zugangswege zu Videoinhalten sind vielfältig und sie verändern sich sehr dynamisch. Auch wenn lineares Fernsehen in Deutschland noch die verbreitetste Art ist, Bewegtbild zu nutzen, sind deutliche Trends ablesbar:

- Die Nutzung verschiebt sich gerade in jüngeren Zielgruppen deutlich zu On-Demand-Angeboten.
- Streaming-Plattformen gewinnen immer mehr Nutzer.
- Das Angebot ist reichhaltiger geworden – nie ist so viel Budget für die Produktion von Videoangeboten in den Markt geflossen wie derzeit.



Foto: Bayerischer Rundfunk

Tanja Hüther

Bayerischer Rundfunk
Leitung BR Distributionsmanagement
Leitung ARD Distributionsboard
tanja.huether@br.de

- Die Akzeptanz und Bedeutung von Bezahlmodellen im TV-Sektor wächst deutlich – zu Lasten des werbefinanzierten Free-TV.
- Inhalteanbieter (wie die ARD oder RTL), Gatekeeper-Plattformen (wie Samsung oder Apple), Streaming-Plattformen (wie Netflix oder Amazon) und Aggregatoren (wie Sky oder Magenta TV) sind im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Nutzers – und gleichzeitig in vielfältigen Kooperationen miteinander verwoben.

Die ARD als Programmanbieter muss sich an die veränderte Nutzung anpassen. Unsere Mediathek spielt hier eine wesentliche Rolle: sie wird ein zunehmend relevanter Auspielweg für unsere Zuschauer. Daher werden wir in der



Startseite Magenta TV (iPad App)



ARD PLUS Channel auf Magenta TV

nächsten Zeit einen Fokus darauf legen, sie programmlich und technisch zu stärken.

Die neue Medienlandschaft hat aber auch zur Folge, dass Zuschauer auf völlig neuen Wegen zu Inhalten finden. Hat man sich früher in Programmzeitschriften und später in EPGs über das Programm informiert, sind heute die Startseiten, Rubriken und Kategorien der Plattformen entscheidend: welches Programm und welcher Sender erscheint auf dem Screen, wenn ich einen Dienst starte? Dies entscheiden einerseits die Plattformbetreiber und andererseits Empfehlungs- und Filterlogiken, die auch das persönliche Verhalten der Nutzer widerspiegeln.

Wichtig für uns ist dabei, wo und in welcher Art unser Programm auf den verschiedenen Plattformen, die von unseren Zuschauern genutzt werden, zu finden ist. Das bezieht sich sowohl auf unsere linearen Kanäle als auch auf die Mediathek. Die linearen Kanäle sind beispielsweise schon seit langem auf den TV-Plattformen der Kabelanbieter wie Vodafone oder Unity integriert. Auch über die Sky oder Magenta TV, über die IPTV-Plattform der Telekom kann man die linearen Programme der ARD sehen. In den letzten Jahren wurde zusätzlich die ARD Mediathek auf den TV-Plattformen aber auch in den Stores der Gerätehersteller wie Samsung oder Apple TV integriert. Kooperationen und Allianzen werden für uns also immer wichtiger, um als Marke und mit unserem Programm auffindbar zu bleiben.

ARD PLUS – Kooperation mit Magenta TV

Was bislang gefehlt hat, war, Zuschauern auch den Zugriff auf ältere Programme der ARD zu ermöglichen. Diesen Zugriff auf die Programmschätze der vergangenen Jahrzehnte möchten wir gerne ermöglichen. Die rundfunkrecht-

liche Regelung sieht vor, dass Programm nur für einen klar begrenzten Zeitraum in unserer eigenen Mediathek angeboten werden darf. Dies ist in der Regel – genreabhängig – eine Zeit zwischen sieben Tagen und einem Jahr. Nach dieser Frist darf das Programm nur kommerziell verwertet werden. Früher erfolgte dies in Form von DVDs, die im Handel erhältlich waren. Heute lizenzieren Plattformen wie Netflix, Amazon oder Maxdome ausgewählte Programme von den kommerziellen Tochterunternehmen der ARD.

Das Anliegen der ARD ist es, einen möglichst großen und vielfältigen Teil des Programmkatalogs gebündelt zugänglich zu machen. Unsere Zuschauer sollen wissen, wo sie ältere Filme, Dokumentationen, Serien und Kinderprogramm finden können.

Deshalb haben unsere kommerziellen Töchter zusammen mit der Telekom im letzten Jahr die Channel „ARD PLUS“ und „ARD PLUS kids“ gelauncht. Diese Channel beinhalten rund 5.000 Programme der ARD aus den letzten Jahren. Abgedeckt ist ein breites Spektrum an TV Filmen, Serien, Dokumentationen und Kinderprogramm.

Magenta TV bzw. die Telekom ist für uns aus vielerlei Hinsicht ein guter Partner:

- Magenta TV ist als TV-Plattform für deutsches Fernsehen etabliert: Das Erste gehört zu den am meisten genutzten Programmen und auch die ARD Mediathek wird sehr gut genutzt.
- ARD PLUS rundet das ARD-Programmportfolio der linearen Kanäle und der Mediathek ab – vielfach gibt es Querverweise zwischen linearem Programm, Mediathek und ARD PLUS.

- Magenta TV versteht sich als Aggregator – also als ein Ort, wo der Zuschauer bekannte Programmmarken wie die ARD findet. Das ist bei Produkten wie beispielsweise Netflix anders.
- Die Plattform erreicht mit knapp vier Millionen Haushalten eine relevante Verbreitung.

Ein Beispiel aus einer eigenen Erfahrung, die ich kürzlich gemacht habe: Ich wollte den TV-Film „Operation Zucker“ sehen, eine wunderbare Produktion der ARD aus dem Jahr 2012. In der Mediathek ist der Film aufgrund der gesetzlichen Verweildauerregelung nicht mehr zu finden. Also habe ich auf ARD PLUS geschaut – und bin fündig geworden.

Die ersten Nutzungszahlen sind vielversprechend – es gibt offensichtlich ein Zuschauerinteresse an dem Katalogprogramm der ARD. Wir suchen nun aktiv nach Modellen, um noch mehr Zuschauern Zugriff auf das Angebot von ARD PLUS zu ermöglichen.

Kooperationen auch im Programmbereich

Wer den Medienmarkt beobachtet, sieht, dass Kooperationen im Distributionsbereich, aber auch im Programmbereich deutlich zunehmen. Koproduktionen und Kofinanzierungen erfolgen durchaus auch zwischen Marktteilnehmern, die eigentlich im Wettbewerb stehen. Der Begriff „frenemy“ – also ‚friend‘ plus ‚enemy‘ – trifft diese Konstellation ganz gut. Häufig verändert sich die Beziehung der Partner auch im Laufe der Zeit und mit dem sich entwickelnden Markt. Dies kann man dieses Jahr z. B. bei Disney und auch Warner beobachten: Haben beide Unternehmen

in der Vergangenheit noch große Teile ihres Programms an Netflix lizenziert, ist mit dem Launch eigener Streaming-Angebote die Entscheidung gekoppelt, Programm nicht mehr oder nur restriktiv Dritten zur Verfügung zu stellen. Dahinter steht die Strategie, dass man perspektivisch mit einer eigenen Plattform (und eigenen zahlenden Kunden) bessere Chancen hat als mit der reinen Lizenzierung der Inhalte. Der Zeitpunkt für einen solchen Strategiewechsel ist entscheidend: Ist man zu früh, verliert man Geld und Reichweite. Ist man zu spät, hat man schlechtere Chancen, einen ausreichend großen Kundenstamm aufzubauen. Netflix hat mit der zunehmenden Produktion von „Originals“ zu diesem Schritt beigetragen.

Die ARD hat sich in den vergangenen Jahren für Allianzen geöffnet. Neben den Distributionspartnerschaften sind die Kooperationen auf programmlicher Seite relevant. Die Koproduktion mit Sky für Babylon Berlin ist das bekannteste Beispiel. Dieses Jahr wird eine Koproduktion des BR mit der Telekom für die zweite Staffel von „Das Institut“ folgen. In diesem Fall ermöglicht die Kooperation mit der Telekom die Fortsetzung dieses wunderbaren Formats. Voraussetzung bei solchen Kooperationen für die ARD ist, dass die für uns strategisch relevanten Rechte bei uns verbleiben: dies sind in erster Linie die Rechte für Free-TV-Ausstrahlung und Mediathek.

Sorgfältig abzuwägen ist bei Allianzen und Kooperationen, dass sie auf die Erfüllung unseres Auftrages einzahlen und dass die Vorteile für die ARD und die Zuschauer mögliche Risiken überwiegen. Dies gilt es im Auge zu behalten und Strategien, wenn nötig, anzupassen.

Facebook Watch: Videos gemeinsam erleben

Was die neue Video-Plattform einzigartig macht und wie Creator und Medienunternehmen davon profitieren können

In den letzten zehn Jahren hat das Smartphone maßgeblich die Art und Weise verändert, wie wir Inhalte erstellen, teilen und rezipieren – und das nachhaltig. Teil dieser Entwicklung ist, dass wir immer mehr durch Videos miteinander kommunizieren sowie Informationen und Nachrichten damit aufnehmen. Jeden Tag konsumieren Menschen auf Facebook mehrere hundert Millionen Stunden Video, mehr als Dreiviertel davon auf ihren Smartphones.



Jens-Uwe Bornemann

Facebook
Director of Media Partnerships
Central and Eastern Europe
jub@fb.com

Ganz im Sinne unserer Mission, Menschen die Möglichkeit zu geben, Gemeinschaften zu bilden und die Welt näher



zusammenzubringen, möchten wir mit Facebook Watch Videoerlebnisse erschaffen, bei denen die Menschen und die Community im Mittelpunkt stehen. Mit Watch können Menschen rund um den Globus Videos entdecken, mit ihren Freunden und anderen Fans darüber diskutieren und so ein gemeinsames Bewegtbilderlebnis schaffen. Das Verbindende, was entsteht, wenn Videoinhalte mit Familie und Freunden gemeinsam angesehen und diskutiert werden – diese „Lagerfeuermomente“ – wollen wir mit Watch ins digitale Zeitalter überführen. Das beinhaltet neue interaktive Videoformate sowie primär lineare Inhalte. Damit kann Watch auch ein Ort sein, an dem traditionelle Medienunternehmen Communities rund um ihre Sendungen und Filme aufbauen.

Watch als Plattform für Gespräche, Gemeinschaft und Verbindungen

Watch ist eine Destination innerhalb von Facebook. Dort erwartet die Nutzer zum einen ein personalisierter Video-Feed, der aktuelle Videos bereithält – von Unterhaltung über Sport bis hin zu Nachrichten und vielem mehr. Zum anderen gibt es oberhalb des Watch-Feeds eine Watchlist, die aktuelle Videos von Seiten aufführt, denen ein Nutzer folgt. Darüber hinaus entwickeln wir stetig neue interaktive Videoerlebnisse, die die Menschen in den Mittelpunkt stellen und ihnen die Möglichkeit geben, mitzubestimmen, wie sich die Inhalte entwickeln – beispielsweise Watch-Parties, Premieren, Quiz- und Umfrage-Tools.

Im vergangenen Jahr haben wir Facebook Watch weltweit eingeführt – mit großem Erfolg. Drei Monate nach dem weltweiten Start verbrachten bereits mehr als 400 Millionen Menschen pro Monat und 75 Millionen Menschen pro Tag mindestens eine Minute auf Watch. Sie kommen regelmäßig zurück, um neue interessante Videos zu entdecken und immer länger zuzusehen. 75 Millionen Menschen nutzten Watch mittlerweile täglich und verbringen dabei durchschnittlich mehr als 20 Minuten auf der Plattform.

Wir haben ebenfalls festgestellt, dass Menschen Videos auf Watch im Vergleich zum News Feed fünf Mal länger anschauen.

Nachhaltige Monetarisierung von Videoinhalten

Uns ist bewusst, wie wichtig es für die vielen Creator und Videoproduzenten ist, eine nachhaltige Monetarisierung ihrer Inhalte zu erzielen – nur so können sie auf Dauer interessante Inhalte produzieren. Aus diesem Grund haben wir parallel zum weltweiten Start von Watch in vielen Ländern die Video-Monetarisierung mit Werbepausen eingeführt. Wir wissen aber auch, dass es nicht nur „den einen“ Ansatz gibt. Die Branche ist sehr vielfältig und jeder erstellt auf unterschiedliche Art mit verschiedenen Tools individuelle Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen. Aus diesem Grund haben wir eine Reihe von Optionen ausgearbeitet, mit denen Videoproduzenten auf unserer Plattform Geld verdienen können. So findet sich für jeden die Option, die am besten auf die spezifischen Inhalte und Fans zugeschnitten ist.

Für Videoproduzenten mit größeren Fangemeinden, die längere, markensichere Inhalte für ein treues Publikum erstellen, sind Werbepausen eine gute Möglichkeit, Inhalte zu monetarisieren. In den USA testen wir zudem seit einiger Zeit Fan-Abonnements. Diese ermöglichen es Menschen, ihre Lieblings-Creator mit einer kleinen monatlichen Zahlung zu unterstützen. Im Gegenzug erhalten sie Zugang zu Belohnungen, wie zum Beispiel exklusive Inhalte oder Abzeichen, die sie als Unterstützer ausweisen. Zudem stellen Markenkooperationen über den Brand Collabs Manager für Videoproduzenten eine der besten Möglichkeiten dar, um mit ihren Inhalten Geld zu verdienen, indem sie Partnerschaften in Form gesponserter Beiträge eingehen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Facebook bewerben. Darüber hinaus stellen wir im Creator Studio, einem Analyse-Tool, detailliertere Informationen dazu bereit, wie die Inhalte bei den Menschen ankommen.

Wo die Reise hingeht

Wir werden diese Tools weiter verbessern, damit Creator und Videoproduzenten mit ihrem engagierten, treuen Publikum auf Facebook nachhaltige Einnahmen generieren können. Dazu gehört, die Video-Monetarisierung im gesamten deutschsprachigen Raum auszurollen – also auch in Österreich und der Schweiz. Gleichzeitig möchten wir sie dabei unterstützen, ihr Publikum zu vergrößern und über Videos eine tiefere Verbindung mit ihrer Community aufzubauen. Die Förderung einer aktiven, engagierten Community und längerer Videoinhalte, über die sich Zuschauer austauschen und zu denen sie regelmäßig zurückkehren, sind der Schlüssel zum Erfolg.