

# Für die Marken- und Unternehmenskommunikation Bewegtbild im Internet nutzen.

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

BrandFirst<sup>•</sup>

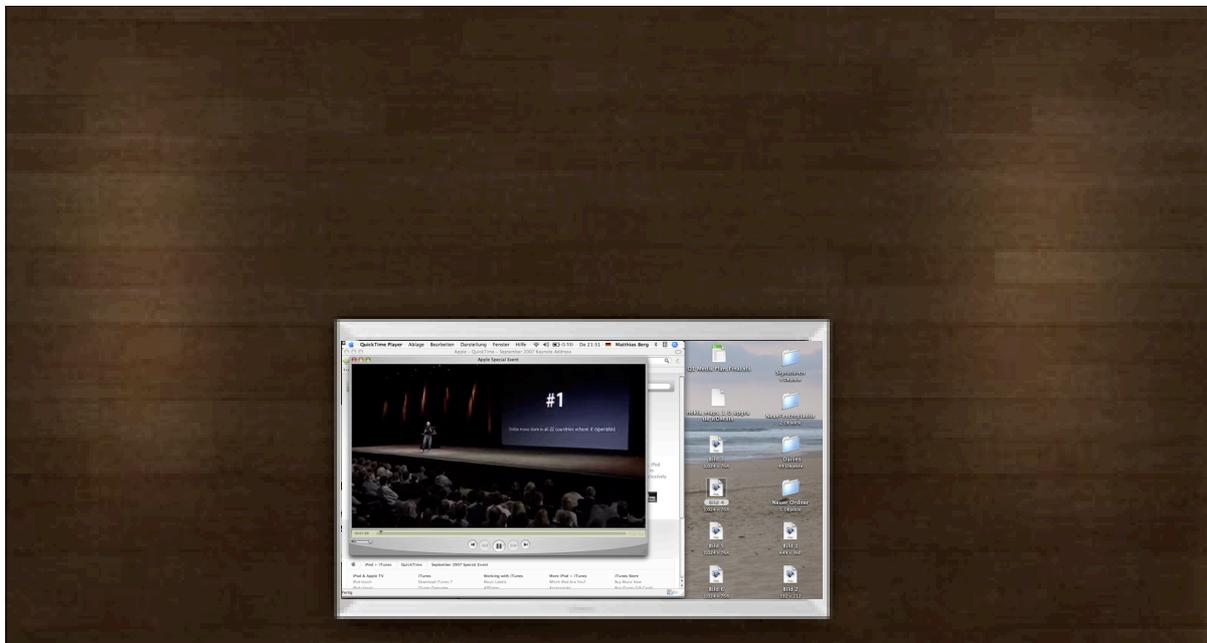
## Ziele.

- Kommunikation von redaktionellen, themenorientierten und unterhaltsamen Verbraucherinformationen
- Kundenbindung und -gewinnung
- Abverkauf
- Umsetzung neuer Businessmodelle
- **Sendezeit = Werbezeit = Ladenöffnungszeit**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Aber Achtung, das Internet hat  
andere Gesetze:  
Aus Push wird Pull.  
Aus Reklame wird Kommunikation.**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.



**Wo der Unterschied  
zwischen Arbeit ...**





**...und Privat immer akademischer wird,...**



**...werden die Optionen für neue  
Bewegtformats immer grösser.  
„Lean Forward“ und „Lean Back“!  
Kurze Formate und lange!  
E-Formate und U-Formate!**







Oder für eine Marke.

**Corporate Publishing wird Corporate TV:**  
**DER Trend in der Unternehmens-**  
**kommunikation, siehe auch...**  
**BahnTV**  
**DouglasTV**  
**BMW TV**  
**Mercedes TV (Trailer)**



# Ein komplettes Programm für ein Unternehmen oder eine Marke, das auch vom Unternehmen alleine bezahlt werden muss.

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Ein komplettes Programm für eine eigene Zielgruppe.**



## Beispiele Themen/Sparten TV:

1-2-3 TV (TV1)

Anwalt TV

Astro TV

Autofernsehen

Badminton TV

Bike TV

Billard TV

Campus TV

Chefkoch TV

Deutsches Anlegerfernsehen

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

The screenshot shows the website 'Deutsches Anleger Fernsehen' (DAF) in a browser window. The URL is 'http://anleger-fernsehen.de/'. The page features a navigation menu with 'Top-News', 'Videoportal', 'Anlegerwissen', 'DAF - IPO', 'Programm', and 'Mein DAF'. A central live stream player is active, showing a video titled 'Wacker Chemie: Abkommen erzielt' with a timestamp of 00:00:39. The video content discusses an agreement between Wacker Chemie and SunPower regarding polysilium production. To the left of the player is a 'Mein DAF' sidebar with a 'Top-News' section listing articles like 'BMW: Neue Strategien, neue Modelle' and 'DAF Top-News'. To the right is a 'DAF VideoSuche' section with a search bar and a list of video titles such as 'Tops & Flops aus dem TecDAX (18.00)'. A large white box on the right side of the page contains the text 'Lassen Sie es richtig krachen!'. At the bottom, there is a 'flatex' logo and a note about real deposits.

**Beispiele Themen/Sparten TV:**

**Deutsches Gesundheitsfernsehen**

**DMax**

**DSF**

**Eurosport**

**Fashion Guide TV**

**Foto TV**

**Kika**

**Kultur TV**

**Luxe TV**

**N-TV**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Aktuell gibt es 92 Internet TV - Plattformen  
in der Schweiz, die aber bislang herzlich  
wenig mit Werbung zu tun haben.**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Und zwar 18 Live TV-Plattformen,  
3 Live TV via Homepage-Plattformen,  
5 No stream-Plattformen  
66 Video-on-demand Plattformen.**

## **18 Live TV Plattformen.**

- Balkan Info WebTV Infos about the Kosovo
- Emmanuel TV Conventional TV Religious TV-Station (Christian Network)
- h1tv (Hittnauer TV) LocalTV Local TV-Station from Hittnauer
- Hittnau Webcam WebTV Webcam view from Hittnau
- HSE24 Conventional TV Home shopping TV-Station
- Léman Bleu Télévision Conventional TV TV Station from the city of Geneve
- Maarsen Bern WebTV Flower shop from Berne (Webcam)
- Maarsen Bern WebTV Flower shop from Berne (Webcam)
- Parlament (Nationalrat) WebTV Parlament (Nationalrat)
- Parlament (Ständerat) WebTV Parlament (Ständerat)
- QVC Switzerland Conventional TV Shopping channel
- Tele M1 LocalTV Local TV station from Aargau area
- Tele Tell WebTV Central Switzerland Broadcast
- Tele Ticino WebTV TV Station with Italian language
- Telebasel Conventional TV News-TV station from Basel (not always online)
- Trinity Broadc. Netw. Europe (Switzerl.) Conventional TV Religious TV- Station
- TV Shop Switzerland Conventional TV Shopping channel
- U1TV Conventional TV Entertainment TV-Station (not always online)

## 3 Live TV via Homepage- und 5 No stream Plattformen.

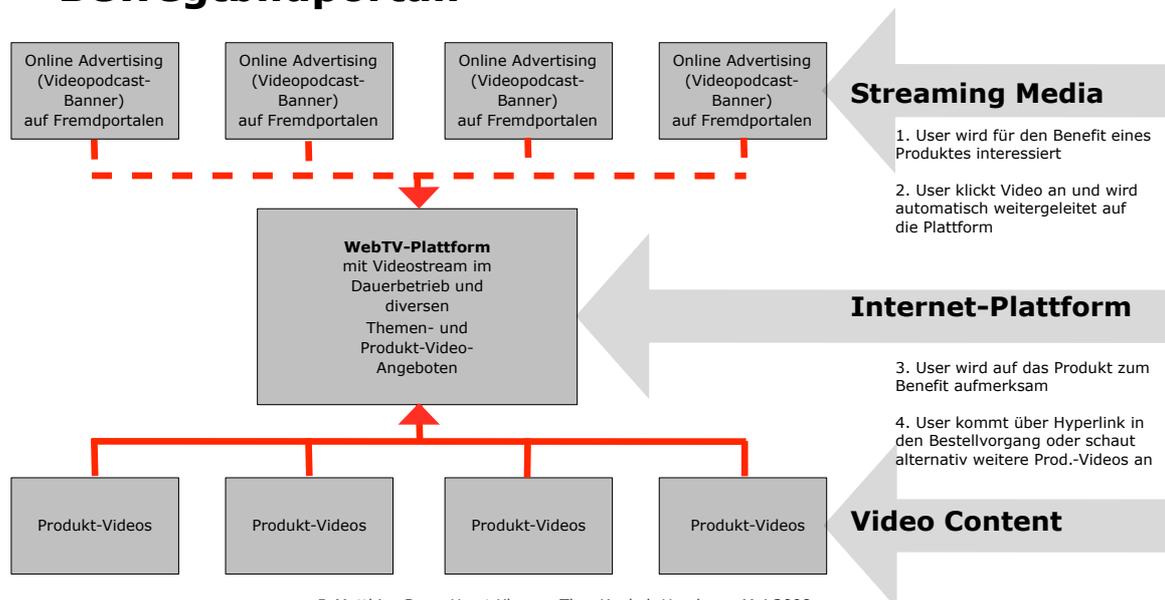
- |                            |                                    |
|----------------------------|------------------------------------|
| ● Jungfrauoch              | Jungfrauoch (Webcam)               |
| ● Telebielingue            | Regional TV (Biel, Berner Jura)    |
| ● Worldhockey TV           | Sport TV-Station                   |
| ● ADSL TV Switzerland      | Provides TV services through IPTV  |
| ● Best Direct Switzerland  | Shopping channel                   |
| ● GTX Switzerland          | Entertainment TV-Station           |
| ● Swiss Broadcasting Corp. | Main page from SF, tsr, rtR & rtsi |
| ● Star TV Switzerland      | Film, lifestyle & Entertainment    |

## 66 Video on demand Plattformen.

- |                                |                               |                                |
|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| ● 20 Minuten TV                | ● EuroNews                    | ● SF INFO                      |
| ● 4Riders Magazin TV           | ● Eurosport                   | ● SF ZWEI                      |
| ● Albis TV                     | ● FIFA TV                     | ● Swiss web TV                 |
| ● Americas cup anywhere        | ● Focus TV                    | ● Swiss web TV (Baupartner TV) |
| ● Art TV                       | ● Gesundheit Sprechstunde     | ● Swiss web TV (Swissauto TV)  |
| ● Audi TV                      | ● Intern. Handball Federation | ● Swissclips                   |
| ● Beyond Einstein TV           | ● Internet TV                 | ● Tele Südostschweiz (TSO)     |
| ● bkanal.ch                    | ● Konsum TV                   | ● TeleZüri                     |
| ● Bluewin TV                   | ● Kyte TV                     | ● The Bruno Bondi Show (VBlog) |
| ● Canal 9                      | ● Label TV                    | ● Travel VDO                   |
| ● Cartoon Network Switzerland  | ● Luegmol                     | ● TSO (Tele Südostschweiz)     |
| ● Chocolat TV                  | ● M6 Switzerland              | ● TSR 1 & 2                    |
| ● Cityguide                    | ● NASN Switzerland            | ● TVM 3                        |
| ● Cool TV                      | ● Ocean Defenders TV          | ● TVRL (Région Lausannoise)    |
| ● Digestiv TV                  | ● Rebell TV (VBlog)           | ● United Visions TV            |
| ● Discovery Animal Planet      | ● restorm TV                  | ● Vernissage TV                |
| ● Discovery Channel            | ● Rocklabel TV                | ● Video Tube (Switzerland)     |
| ● Discovery Geschichte         | ● RTL 9 Switzerland           | ● VIVA TV Switzerland          |
| ● Discovery HD Switzerland     | ● RTR (Radio e TV Rumatsch)   | ● TV-Station                   |
| ● Discovery Realtime (french)  | ● RTSI                        | ● Weggli TV                    |
| ● Discovery Realtime (italian) | ● Schweizer Illustrierte      | ● WEIN & GENUSS TV             |
| ● ESPN Classic Sport           | ● SF 1                        | ● Züriplus                     |

**Ein komplettes Programm für eine Zielgruppe (mehrere Themen möglich, z.B. Vielflieger / Airline + Kreditkarte + Versicherung + Automarke + Modelabel) oder ein Thema wird in Kooperation von mehreren Unternehmen finanziert.**

**Interessant wird Käufer. Website wird Bewegtbildportal.**



## Beispiel eines Standardbewegtbiidportals im Internet (s.a. ADAC TV etc.).



© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

## Zusammenfassung TV Programme (knapp 700 deutschsprachige): Unternehmens TV Zielgruppen TV Themen oder Sparten TV

siehe auch

[www.global-itv.com](http://www.global-itv.com)

<http://de.wwitv.com>

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.



Beispiele Themen/Zielgruppen-Formate (Podcasts und Podcast-Serials), die auch als eigene Kampagnen genutzt werden können:  
**Dokumentation: Fussball (Nike)**

**Beispiele Themen/Zielgruppen-Formate:  
Moderierte Sendung: Kochen und Backen  
(Dr. Oetker).**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Beispiele Themen/Zielgruppen-Formate:  
Dokumentation: So werden Immobilien  
Immobilieninteressenten nähergebracht.**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.



## **Offlinemarken, die Web-TV-Marken wurden.**

- Spiegel TV Online News (5 x tägl. 2-4 Min.)
- FTD Business Telex (börsentägl. 3-4 Min.)
- Welt TV Online News (3 x tägl. ca. 3 Min.)
- PC Welt TV auf pcwelt.de (tägl. 2-7 Min.)
- starstyle.tv / Burda (tägl. 2-5 Min.)
- N-TV Telebörse (börsentäglich, ca. 5-7 Min.)

## **Umgekehrt: WebTV-Formate werden Marken.**

Good Night Burbank, das satirische Nachrichtenmagazin.

Oder:

Wallstrip, die schrägste Internet-Börsenshow aus der Wallstreet.

## **Ein deutsches Beispiel für eine erfolgreiche WebTV-Marke:**

Ehrensief, ein Internetformat, das Kultstatus erreicht hat:  
- b6rsent6glich 3-4 Minuten

## **Beispiele Sendungen werden Marken:**

Port City P.D., der neue Kult-Thriller im Internet.

Hier darf alles das an Werbung und PR rein, was im 6ffentlich-rechtlichen Fernsehen unvorstellbar ist.

## **TV-PR und Online PR.**

Unter journalistischen Gesichtspunkten produzierte Beiträge werden bei TV-Sendern und auf WebTV-Plattformen platziert.

TV-PR ist kein Product-Placement: TV-PR sind digitale Pressemitteilungen, also vorproduzierte Berichte. Themen und Konzepte werden mit den Kunden erarbeitet.

Berichte werden tatsächlich bei den Sendern in relevanten Umfeldern untergebracht. Dazu wird zusätzlich zum fertigen Beitrag auch das Rohmaterial mitgeschickt.

Je besser die journalistische Qualität, desto wahrscheinlicher ist auch die Ausstrahlung, für die TV-Sender kein Geld bekommen.

## **Wie lassen sich solche eigenen Formate finanzieren?**

Beispiel GQ: Refinanzierung von Podcasts durch Kooperationspartner.

**Eine Sendung (Episode) oder eine Serie für eine Zielgruppe oder ein Thema kann von einem Unternehmen alleine oder in Kooperation von mehreren Unternehmen bezahlt werden.**

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann.**

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann:  
Wie mache ich aus meiner Internetpräsenz  
einen lebendigen Kontaktpunkt mit meiner  
Marke?**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann:  
Wie erklären wir komplexe Produkte, wenn  
die Leute keine Broschüren oder  
Gebrauchsanleitungen lesen?**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann:  
Wie können wir aus Zeitschriften einen  
TV-Sender machen und dabei  
unsere Anzeigenkunden mitnehmen?  
Und wie sieht das aus?**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann:  
Wie kann ich mich gerade einer jüngeren  
Zielgruppe interessant machen, die mit  
meinen Themen rein gar nichts am Hut hat?**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann:  
Wie kann ich den typischen Fernsehshopper  
verjüngen, ohne den alten zu verlieren?**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann:  
Wie kann ich Newsletter emotionaler und  
involvierender gestalten?**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann:  
Wie wird aus einem Jahresbericht ein  
Berichtsportal, wo der CEO selbst das  
Vorwort erzählt?**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann:  
Kann ich mir auch als kleines  
Unternehmen einen Unternehmensfilm  
leisten, der mich alleinstellend macht  
und damit tatsächlich werbewirksam ist?**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann:  
Wie lässt sich der Fast-Food-Reflex bei  
Jugendlichen besiegen?**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Fragen, auf die man perfekt mit  
Bewegtbildkonzepten antworten kann:  
Wenn Weiterbildung Heilungschancen  
erhöht, wie qualifiziere ich Krebspatienten?**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**So wird das Internet auch IHR  
Bewegtbildmedium der Zukunft.**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

BrandFirst<sup>•</sup>

**Lassen Sie sich nicht auf 30-Sekünder  
limitieren!**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Wenn Sie 24 Stunden** gesehen werden wollen,  
**senden Sie 24 Stunden!**



© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Präsentieren Sie** eine ganze Markenwelt,  
**nicht nur eine Marke!**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

## **Treffen Sie auch fragmentierte Zielgruppen ohne Streuverlust in HDTV-Qualität!**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

**Jetzt muss die Zielgruppe nur noch zu  
Ihnen finden.**

**Bewerben und begleiten Sie also Ihre  
Onlineaktivitäten, wo immer es geht:  
In der Klassik, in der PR, im Dialog,  
auf dem Produkt selbst und vor allem  
im Internet.**

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

## **So bekommen Sie:**

- Mehr Interesse
- Mehr Emotion
- Mehr Kontakttiefe
- Mehr Exklusivität
- Mehr Flexibilität
- Mehr Zeit
- Mehr Interaktivität
- Mehr für Ihr Geld

# BrandFirst<sup>•</sup>

## Marke macht Quote: BrandFirst entwickelt Sender und Sendungen (Formate) für Marken.

Auf Wunsch innerhalb bestehender Kampagnen oder Kommunikationsaufgaben - als Teil eines vorgegebenen Gesamtkonzepts, und innerhalb bestehender Agenturverbindungen, denn BrandFirst ist kein Wettbewerber, sondern eine Verstärkung bestehender Kommunikationsdienstleister.

Der Weg:

- Generierung von Content (Recherche, Lizenzeinkauf, Produktion).
- Entwicklung innovativer Businessmodelle.
- Produktion/Supervision der Produktion.
- Qualitätssicherung durch bewährte Marktforschungstools.

Das Ergebnis:

- Voll-/Teilprogramme für (IP-)TV und Mobile TV
- Videopodcasts und Videos on demand
- Virale Kampagnen

© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

## Markenkompetenz qua Expertise.



© Matthias Berg, Horst Klemm, Thor Kunkel. Hamburg, Mai 2008.

## **Danke für Ihre Aufmerksamkeit.**

© Das Copyright des gesamten Inhalts dieses Exposé ist Eigentum von Matthias Berg, Horst Klemm und Thor Kunkel. Der Zugriff darauf beinhaltet kein Recht zur Nachahmung, Wiedergabe und/oder Verbreitung, die ohne die schriftliche Bewilligung der oben genannten Autoren untersagt sind.