

☰ Berlin, 23.02.2009 17:40 Uhr (Stefanie Kinsky)

Die Zeiten des klassischen Musikfernsehens sind vorbei. Das zumindest glauben die tape.tv-Gründer Stephanie Renner und Conrad Fritsch. Im Juli 2008 ging die Website für Musikvideos des Berliner Unternehmens online. Rund um die Uhr können User aus acht Musikgenres Videos auswählen und kostenlos anschauen. Im Interview mit business-on.de spricht Conrad Fritsch über bisherige Erfolge und zukünftige Entwicklungen.



Conrad Fritsch

für tape.tv her?

Conrad Fritsch: Im Prinzip finden sich überall Inspirationsquellen. Ich bin von Produkten begeistert, die zwar hochkomplex in ihrer Funktion sind, von uns jedoch intuitiv bedient werden können. Solche Dinge sind nicht auf Technologien wie das Internet oder konkret das iPhone beschränkt. Auch ein simpler Bürostuhl kann begeistern, wenn er einfach und durchdacht gemacht ist, d.h. ich setze mich und kann ihn ohne 80-seitige Bedienungsanleitung für mich einstellen. Genau das ist unser Antrieb für tape.tv: ein schlaues Angebot, was einfach und gleichzeitig absolut individuell ist.

business-on.de: Seit Kurzem kooperiert tape.tv mit studiVZ und meinVZ. Wie genau sieht diese Zusammenarbeit aus?

Conrad Fritsch: Auf tape.tv machen wir Musikfernsehen. Bei studiVZ und mein VZ ist das anders. Der User hat einen bestimmten Beweggrund, warum er das Netzwerk nutzt. Wenn er also seine Community besucht, wollen wir ihn nicht unterbrechen, sondern einen Mehrwert bieten. Bei studiVZ treffen sich die Leute z.B., um mit anderen in Kontakt zu treten und miteinander zu reden. Im Grunde liefern wir das Thema innerhalb einer dafür ins Leben gerufenen VZ-Gruppe: in unserem Fall Musik. Unser integrierter tape.tv-Player zeigt jede Nacht 20 Videos zu unterschiedlichen Themen. Zum Beispiel präsentiert „Frischware“ die neusten Clips der Woche und unter dem Titel „Kurzurlaub“ geht es musikalisch um die Welt. Unser Ziel ist – und das gilt für alle Kooperationen –, sowohl die Attraktivität der Website als

business-on.de: Das Berliner Start-Up tape.tv bietet seit Juli 2008 Musikvideos im Internet an. Gegenüber den klassischen Musiksendern wie MTV oder VIVA will tape.tv individualisiertes Musikfernsehen ohne lästige Klingeltonwerbung ins Internet bringen. Wie wird dieses Angebot von den Internetnutzern angenommen? Wie hat sich tape.tv seit dem entwickelt?

Conrad Fritsch: tape.tv hat sich extrem rasant und prächtig entwickelt. Dass wir mit unserem Angebot genau den richtigen Content in der vom Zuschauer gewünschten Form liefern, belegen die Zahlen: Nach nur sieben Monaten zählen wir bereits 200.000 Unique User, die im Monat 2 Mio. Videos abrufen (Stand Dezember 2008). Im Vergleich zu anderen Anbietern sind wir mit durchschnittlich 26 Minuten führend in der Verweildauer. Die Zahlen werden weiterhin stark steigen, was uns schon jetzt zu einem ernst zu nehmenden Wettbewerber für die derzeitigen Marktführer macht.

business-on.de: Wo holen Sie und ihr Team sich Inspirationen

auch die jeweilige Verweildauer und Userbindung zu erhöhen.

business-on.de: Welche Videos werden die Nutzer von studiVZ und meinVZ zu sehen bekommen?

Conrad Fritzsich: Das nächtliche Programm widmet sich in insgesamt sieben wiederkehrenden Formaten und weiteren Specials unterschiedlichen Themen. Die Videos werden immer passend zum Thema der Nacht von unserer Redaktion ausgewählt und zusammengestellt. Dabei greifen wir auf unsere gesamte Clipsammlung zurück. Von den vier Major-Labels Sony-BMG, EMI, Universal und Warner über Indies bis hin zum einzelnen Künstler finden sich im virtuellen Videoregal von tape.tv mittlerweile mehr als 17.000 Musikvideos – genreübergreifend und über die gesamte Bandbreite der Musikvideo-Ära.

business-on.de: tape.tv finanziert sich durch Werbeeinnahmen. Nach jedem dritten Videoclip wird ein Werbeclip gezeigt. Kann diese Rate auch in Zukunft beibehalten werden oder müssen die User in Zukunft mit mehr Werbung rechnen?

Conrad Fritzsich: Eher weniger. Wir wollen langfristig weg von der Werbeunterbrechung zwischen den Clips. Ich bin überzeugt, dass die klassische TV-Werbepause nicht auf das Internet übertragbar und das Kürzen der Spots auf Zehnsekünder keine Lösung ist. Deshalb haben wir ein neues Bewegtbildformat entwickelt, das zeitgleich zum Musikvideo in der Umrahmung des Clips ausgestrahlt wird. Dieses von uns „360° Motion Ad“ getaufte Format erzeugt eine enorme Aufmerksamkeit, unterhält und macht dem User Spaß, was die sehr guten Interaktionsraten belegen.

business-on.de: Die Seite bietet verschiedene Musikgenres an. Werden diese in Zukunft noch durch andere Genres erweitert?

Conrad Fritzsich: Die Idee von tape.tv ist intelligentes Musikfernsehen. Mit einem Klick kann ich mein eigenes Programm machen und die Clips sehen, die ich will – ohne dass ich mich mit Musik oder Technik beschäftigen muss. Jeder kann sein eigenes Non-Stop-Programm basteln, sein Lieblingsgenre, einen einzelnen Künstler oder Lieblingsclips vorgeben. tape.tv stellt automatisch die neusten Videos passend zum individuellen Geschmack vor. So entsteht ein hochgradig individualisiertes Produkt, das intuitiv zu bedienen bleibt. Und genau darin liegt unsere Aufgabe für die Zukunft. Wir wollen tape.tv noch individueller und noch einfacher machen. Unser Ziel ist daher nicht, unendlich viele Genres zu schaffen, sondern die Einfachheit sowohl technisch wie redaktionell bei einer wachsenden Clipauswahl beizubehalten. Wir setzen dabei speziell auf die Weiterentwicklung der Channels.

Bisher gibt es acht Special Features, die unter einem bestimmten Thema Clips vorstellen, z. B. Rock'n'Roll mit „dreh lauter“, um die Welt mit „heimweh“ oder Live-Clips der Musikevents von T-Mobile auf dem gleichnamigen „electronic beats“ Channel. Demnächst können Nutzer mit den neuen Mood Channels Videos passend zur individuellen Stimmung sehen.

business-on.de: Welcher Videoclip war im vergangenen Jahr Ihr Lieblingsclip?

Conrad Fritzsich: Der Clip zu „The Fear“ von Lily Allen.