



tape.tv Personalisiertes Musikfernsehen im Web

■ Insgesamt drei Trends sieht Conrad Fritsch, Gründer des Musik-Web-TV-Senders tape.tv, derzeit im Web: Globalisierung, Digitalisierung, Individualisierung. „MTV hat auf Globalisierung gesetzt, die anderen Entwicklungen aber verschlafen“, sagt er. „Der Sender setzt seine amerikanischen Shows hierzulande ein. Das ist eine Missachtung der Zielgruppe“, sagt Fritsch. Diese Nische möchte er füllen: „Wir haben einen personalisierten Web-TV-Sender geschaffen, der schon mit einem Klick funktioniert. Heute gibt es 20 000 Künstler mit Neuerscheinungen und mehr als 17 000 Musikvideos. Wir wollen die Leute damit nicht alleine lassen.“

Bei dem ersten Besuch sieht man auf tape.tv zwar zunächst irgendeinen Clip aus den Charts, aber schon bei der ersten Auswahl starten Algorithmen, die im Hintergrund nach ähnlichen Videos suchen und so das Angebot auf ihn zuschneiden. „Wir legen pro Musikvideo 30 Items fest und erreichen damit eine hohe Individualisierung. Die

Leute lieben zwar Musik, wollen sich aber nicht damit beschäftigen. Deswegen schlagen wir passend zum Geschmack automatisch Stücke vor“, so Conrad Fritsch.

Entsprechend einfach und reduziert ist die Benutzeroberfläche von tape.tv, die Applikation im Hintergrund aber umso intelligenter. „Gute Produkte sind individuell in der Anwendung, aber klar und ganz simpel bedienbar“, so der Tape.tv-Betreiber. Ein weiteres Qualitätsmerkmal und – neben der Bildqualität – eine Abgrenzung zu Portalen wie YouTube: Die Vorschläge für passende Videos basieren auf dem Wissen einer Redaktion und nicht der Community. „Das wäre zu unscharf“, betont Fritsch. Der Erfolg von Tape.tv spricht für sich: Das Start-up legte im letzten Jahr einen kometenhaften Aufstieg hin.

Nun soll Tape.tv auch für Werbetreibende die ideale Plattform werden. „Die nächste große Währung im Web ist die Verweildauer. Wir haben mit derzeit 26 Minuten bei 200 000 Unique

Users extrem lange Werte“, erläutert Conrad Fritsch. Zum Vergleich: Websites ohne Videoinhalte erreichen im Schnitt zwischen 30 und 60 Sekunden. Werbeformen, wie man sie bisher aus dem Fernsehen oder auch von Webvideos kennt, sieht er ausgesprochen kritisch: „Die klassische TV-Werbeinsel ist in das Netz nicht übertragbar und kann getrost zu Grabe getragen werden. Die Verbraucher lassen sich nicht übertölpeln und wenn sie keine Lust auf Werbung haben, wird es auch nichts. Die Werbepartner brauchen einen neuen Kanal.“ Er bietet ihnen sogenannte 360 Motion Ads an: Während ein Musikvideo läuft, wird – meist passend zum Inhalt – eine Animation im Leerraum des Browserfensters eingeblendet. Keine Wartezeiten, kein Vorfilm, die Werbung wird zur freiwilligen Sache: „Der User kann darauf klicken, wenn er Lust dazu hat“, so Fritsch. Offenbar haben das eine ganze Menge, denn die ersten Werbeschaltungen erzielten enorme Klickraten. svg

Das Interface des Musik-Web-TV-Senders tape.tv (oben links) ist bewusst extrem simpel gehalten, die Intelligenz steckt unter der Haube. Kunden können passend zum Inhalt der Musikvideos animierte Werbeeinhalte schalten. Hier läuft beispielsweise die FKK-Kampagne von dug debitel zu einem Musikvideo mit viel nackter Haut (untere Reihe)