

Business TV

von Dr. Ulrike Handel, Axel Springer Verlag AG, Senior Projektmanagerin
im Vorstandsbereich Multimedia / Buch



Unternehmen verschiedenster Branchen schaffen zunehmend eigene Medienangebote. Neben der internen Mitarbeiterzeitschrift, der Kundenzeitschrift, einem globalen Auftritt im Internet, ist immer häufiger auch von Business TV die Rede. Es wird in der Unternehmenskommunikation für Produkt- und Unternehmensinformationen ebenso eingesetzt wie z. B. für Schulungen im Rahmen der Weiterbildung. Das Bildschirmangebot richtet sich dabei an ganz unterschiedliche Zielgruppen eines Unternehmens, z. B. Mitarbeiter, Händler, Kunden, Konsumenten, Aktionäre und Analysten. In letzter Zeit lässt sich eine zunehmende Zielgruppenerweiterung vom internen Mitarbeiter zum externen Interessenten, den Kunden und der allgemeinen Öffentlichkeit beobachten.

Welche Formen von Business TV gibt es?

Unter dem Etikett Business TV kursieren sehr unterschiedliche Konzepte eines elektronischen Bildschirmmediums. In Fachkreisen werden die folgenden Formen der Unternehmenskommunikation per Fernseh- oder PC-Bildschirm derzeit unter dem Label Business TV diskutiert:

- Das klassische Business TV umfasst Sendungen nur zur internen Information für geschlossene Benutzergruppen wie z.B. Mitarbeiter, Filialen, Händler und Auslandsniederlassungen.
- Infomercials sind Sendungen von Unternehmen mit Firmeninformationen für Kunden und die allgemeine Öffentlichkeit, die als Dauerwerbesendung gekennzeichnet im Programm von Fernsehsendern ausgestrahlt werden.
- Unter Verlags TV werden Sendungen diskutiert, die von Medienunternehmen im Programm eines Fernsehsenders ausgestrahlt werden. Meist handelt es sich um „Ableger“ von Printprodukten wie z.B. der Zeitschriften Stern, Spiegel, Focus

oder Fit for Fun. Fernsehsendungen von originären Online-Marken blieben bisher aus.

- Von Unternehmen produziert sind auch Sendungen, die an Verkaufsstellen mit Publikumsverkehr (PoS) ausgestrahlt werden (z.B. am Banktresen für Filialkunden oder in Drogeriemärkten). Diese Form des Business TV wird mit Kunden TV bezeichnet.
- Zielgruppen- oder Branchen TV ist ein Angebot für bestimmte Berufsgruppen wie z. B. Anwälte, Ärzte oder Architekten, wobei die Sendungen in ihrem Konzept durch entsprechende Fachinhalte speziell auf eine Branche oder Berufsgruppe zugeschnitten ist.
- Unter der Kategorie Firmen TV laufen Sendungskonzepte mit einer offenen Form von Business TV. Sendungen dieser Art richten sich nicht an eine geschlossene Nutzergruppe, sondern die Öffentlichkeit und damit „jedermann“.

Der Publizitätsgrad der hier beschriebenen Formen von Business TV reicht also von rein interner Verbreitung an geschlossene Benutzergruppen bis hin zu Sendungen von (Medien-)Unternehmen im Programm von frei empfangbaren Fernsehsendern.

Wie sieht der heutige Markt des Business TV aus? Welche Firmen engagieren sich und welche Formen des Business TV werden genutzt?

Der Deutsche Sparkassen-Verlag (DSV) produziert mit „S-TV“ ein klassisches Kunden-TV-Format, das in bislang 140 Schalterhallen der Sparkassenfilialen den Kunden zur Information dient. Dabei kann jede Sparkassen-Filiale „S-TV“ gegen eine Gebühr abonnieren. Die Kunden sehen eine Mischung aus Eigenwerbung und aktuellen Programminformationen, die vom News-Sender n-tv als Mantelprogramm geliefert werden. Um die 40 Mitarbeiter kümmern sich bei der Sparkasse um das Programm.

Die Deutsche Telekom produziert mehrere Varianten eines Business TV: Zum einen produziert sie Informercials wie „T-Forum“, das beim Nachrichtensender n-tv ausgestrahlt wird, zum anderen bietet sie ihren Kunden in allen T-Punkten und Business-Shops „Telekom-TV“ an, ein Programm zur Produktpräsentation (Kunden-TV). Insgesamt 700 Zweigstellen werden derzeit mit diesem Programm versorgt. Mit „T-Systems tv“ strahlt die Telekom darüber hinaus ein klassisches Business TV-Format für die weltweite unternehmensinterne Kommunikation innerhalb des Telekom-Geschäftsbereichs T-Systems aus, ein regelmäßig ausgestrahltes Informationsinstrument. Es berichtet über das Unternehmen und stellt ein Forum für die Fragen der Mitarbeiter dar. Das Programm des einstündigen Live-Magazins kann in sämtlichen T-Systems Niederlassungen in Deutschland über Fernsehgeräte sowie weltweit passwortgeschützt über das Internet verfolgt werden. Nach der zweisprachigen Ausstrahlung werden die Sendungen als Dateien zum Download im Intranet abgelegt. Die weltweit mehr als 40 Tausend Mitarbeiter der T-Systems werden so aktuell, schnell und zeitgleich über ihr Unternehmen informiert.

Neben der Telekom ist auch SAP mit dem Informercial „SAP R/3-TV“ im Fernsehprogramm von n-tv für eine größere Öffentlichkeit präsent. Parallel dazu und als rein nach innen gerichtetes Kommunikationsinstrument gibt es regelmäßige Beiträge im klassischen Business TV-Format „SAP TV“ über das SAP-eigene Intranet (SAPnet), speziell für die Mitarbeiter des Unternehmens.

Die BASF verfolgt eine in Deutschland bisher einmalige Business TV-Strategie: Ihr Programm richtet sich nämlich an die regionale Öffentlichkeit. Zielgruppe des Angebots sind BASF-Mitarbeiter, ihre Familien und die Bewohner am Standort des Unternehmens. Ausgestrahlt wird das Firmen TV-Format „BASF TV“ im Rahmen des Ballungsraumfernsehsenders RNF plus (Rhein-Neckar-Dreieck), es erreicht damit rund 1,5 Mio Menschen. Die 30-minütige Sendung wird mehrfach wiederholt und von einem Redaktionsteam gestaltet, das sich aus freien Journalisten und BASF-Mitarbeitern zusammensetzt. Die Sendung bringt aktuelle Beiträge zu arbeitsmarktpolitischen Themen, Nachrichtenblocks („BASF flash“), Personality-Themen, Talk und Comedy. Bisher hat diese Form des Firmen TV keine Nachahmer gefunden. Und auch die BASF zog sich aus dieser Art des klassischen Fernsehgeschäfts vermutlich gänzlich zurück: Nach fünf Jahren Laufzeit wurde das Firmenfernsehen Ende 2001 abgeschaltet und die Informationen zukünftig ins Intranet des Unternehmens integriert.

Daimler-Chrysler bietet seinen Mitarbeitern gleich drei Programme eines klassischen Business TV-Formats: Als weltweites, unternehmensinternes Fernsehprogramm bedient das Programm „DaimlerChrysler TV“ alle Mitarbeiter des Konzerns mit täglichen, aktuellen Informationen über und rund um das Unternehmen, zum Beispiel mit Live-Übertragungen von wichtigen Reden oder der Hauptversammlung, und dies in sieben Sprachen. Das Programm richtet sich an die Mitarbeiter der insgesamt 464 Standorte in 40 Ländern auf fünf Kontinenten.

Seit kurzem kann „DaimlerChrysler TV“ darüberhinaus auch von „jedermann“ empfangen werden. Die Satellitenübertragung und das Einverständnis der Landesmedienanstalten machen den unver-schlüsselten, privaten Empfang von „Daimler-Chrysler TV“ möglich.

Damit wandelt sich „Daimler-Chrysler TV“ vom klassischen internen Business TV zum Firmen TV-Angebot für eine breite Öffentlichkeit.

Neben „Daimler-Chrysler TV“ gibt es zwei weitere

Kanäle, die für spezielle Anwendungen wie Schulungen und Informationsveranstaltungen für geschlossene Benutzerkreise des Konzerns vorbehalten sind. Sie werden über Satellit und teilweise über digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T) übertragen, allerdings nicht für jedermann empfangbar. Über ein Conditional-Access-System erhalten ausschließlich Mitarbeiter



der DaimlerChrysler AG einen Zugang zu diesen Programmen. Die drei Fernsehpro-

gramme werden alle von der firmeneigenen Produktionsgesellschaft DaimlerChrysler-TV-Produktions-GmbH hergestellt.

Business TV wird bisher meist via Broad-cast - über Kabel, Satellit, Terrestrik - oder über das Internet (per xDSL oder ISDN) gesendet. Der Empfang ist mit einem TV-Gerät oder einem Multimedia-PC möglich.

Verbesserte Kompressions- und

Sendungen haben in letzter Zeit ein verstärktes Aufkom-

men IP-basierter Business TV-Anwendungen bewirkt, so dass der Trend weg vom TV-Bildschirm und hin zum Internet und Intranet geht. Ein Grund für die Verlagerung: Der Produktionsaufwand und damit die Kosten sind deutlich geringer. Vor allem jene Unternehmen, die das klassische Business TV für ihre Mitar-

beiter zur internen Nutzung anbieten, bevorzugen das Intranet. Dies gilt vor allem für solche Unternehmen, in denen es eine große Verbreitung von PC-Arbeitsplätzen gibt. Für klassische Produktionsstandorte, meist ohne PC-Arbeitsplätze, wird es jedoch auch weiterhin tv-basierte Lösungen geben.

Welche Perspektiven hat Business TV?

Wie wird sich die Unternehmenskommunikation via TV in Deutschland weiterentwickeln? Die vor fünf Jahren aufgestellten Prognosen, dass bald jedes (sogar mittelständische) Unternehmen in Fernsehaktivitäten investiert, haben sich nicht erfüllt. Es gibt beispielsweise nur wenige Versuche, ein Branchen TV zu etablieren, die meisten Ansätze waren von kurzer Dauer und sind heute wieder eingestellt. Auch im regionalen bzw. lokalen Fernsehprogramm finden sich keine Firmen TV-Sendungen, mit dem Rückzug von BASF TV ist dieses Feld damit wieder offen.

Gemeinsame Versuche verschiedener Unternehmen, eine Art Werbekanal zu etablieren, also ein Kanal zur Präsentation von Unternehmen, ihrer Dienstleistungen und Produkte, sind bisher gescheitert. Dies lag bisher an den nur begrenzt vorhandenen Verbreitungskapazitäten. Diese Problem dürfte zukünftig durch die Digitalisierung der Netze aufgehoben werden. Doch selbst dann bleibt es spannend, ob sich Konzepte dieser Art durchsetzen werden. Scheitern könnten sie vor allem an den hohen Produktions- und Übertragungskosten für (meist) medienbranchenfremde Unternehmen und an dem Problem, mehrere Unternehmen innerhalb eines Kanals für ein möglichst einheitliches, attraktives Programm zu koordinieren.

Dr. Ulrike Handel, geboren 1971, studierte Medienmanagement und Wirtschaftswissenschaften in Hannover und Madison/Wisconsin (USA) und promovierte an der Universität Amsterdam. Von 1996 bis 2000 war sie Referentin der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) in Stuttgart. Heute ist Dr. Ulrike Handel Senior Projectmanagerin im Vorstandsbereich Multimedia / Buch bei der Axel Springer Verlag AG und u.a. zuständig für die Themen digitales interaktives Fernsehen, tv-basierte Vertriebswege und konvergenter Formate wie z.B. Mediendienste.