



Vom Storytelling zum Web-TV – Trends im Wissenschaftsfernsehen

Vortrag und Diskussion im Rahmen der „Wissenswerte“ Bremen –
Bremer Forum für Wissenschaftsjournalismus 17. – 19. November 2008



Summary

Neue Herausforderungen für Fernsehmacher

- Klassisches Wissenschafts-/Wissens-TV verliert mit dem rapiden technischen und ökonomischen Wandel an Boden.
- Analyse des sich verändernden Nutzungsverhaltens / Lebensstils der Publika
- Trends im Wissenschafts-TV und Strategien für Programm-Macher.

Ökonomie und technischer Wandel verändern den Rahmen - doch wir Programm-Macher haben diesen Rahmen mit unseren Inhalten zu füllen!



Über Story House Productions



Über Story House Productions

Klassischer TV-Produzent ...

- Ziel: Wissen & und Wissenschaft für ein breites Publikum / mit internationalem Themenzuschnitt
- Mittel: Wissenschaft als Kernthema, Wissenschaftler als Protagonisten einer „Heldenreise“
- Mittel: Wissenschaft als Teilaspekt, die Erkenntnisse zur Grundfrage eines Films beiträgt.

... vor neuen Herausforderungen!



Nutzungsverhalten in der neuen Welt

Klassisches Wissenschafts-Fernsehen ...

versus:

- komplexere Finanzierungsmodelle
- technische Entwicklungen (Web 2.0, Mobile, hochauflösende Übertragungswege)
- **individualisiertes Nutzungsverhalten**

**... verliert mit der wachsenden Vielfalt von Übertragungswegen /
technischen Plattformen an Boden!**



Nutzungsverhalten in der neuen Welt

Junges Publikum ...

- Über 90 Prozent nutzen das Internet täglich. 120 Minuten Netzzeit ergänzen 100 Minuten TV-Nutzung.
- Zwei Schwerpunkte: **Kommunikation** (Chats, Foren, Communities) und **Produktion** (User Generated Content).
- 75 Prozent besuchen regelmäßig Chats und Foren (Communities, Blogs), aber nur 33 Prozent nutzen offizielle TV-Websites!

... ist der Taktgeber des Wandels!



Nutzungsverhalten in der neuen Welt

Junges Publikum ...

- sucht Content **interessen-, nicht senderspezifisch**. Klares Bewusstsein über Relevanz.
- verweigert sich festen Einschaltzeiten. **Individualisierung** des Zeitbudgets
- sucht **Austausch** mit Gleichgesinnten.
- sucht überraschenden, informativen oder unterhaltenden **Content**, der als Grundlage für den Austausch dient!
- Dadurch entsteht Gefühl von **Authentizität** – Echtheit der Diskussion plus die Möglichkeit, selbst zu gestalten!

... lässt sich ungern nur „berieseln“!



Wie wir Publikum finden und binden können

Zwei Strategien ...

- Strategie 1: Publikum finden - durch Entwicklung transmedialer Programme.
- Strategie 2: Publikum binden und involvieren – durch traditionelle Erzähltechniken

... um auch in Zukunft unsere Inhalte zu vermitteln!



Wie wir Publikum finden und binden können - Erzähltechniken

Interessieren, involvieren – durch Storytelling!

Definition deutsch:

Storytelling (zu deutsch etwa "Geschichten-Erzählen") ist eine Erzählmethode, mit der Wissen versteckt, manchmal auch explizit weitergegeben wird.

Definition englisch:

Storytelling is the ancient art of conveying events in words, images and sounds often by improvisation or embellishment. Stories have been shared in every culture and in every land as a means of entertainment, education, preservation of culture and in order to instill moral values. Crucial elements of storytelling include plot and characters, as well as the narrative point of view. Stories are frequently used to teach, explain, and/or entertain.



Wie wir Publikum finden und binden - Erzähltechniken

Die Bausteine der Story

1. Helden
2. Mission - Leitfrage
3. Konflikte - Probleme - Hindernisse
4. Lösung - Botschaft - Erkenntnis



Wie wir Publikum finden und binden - Erzähltechniken

Was ist Storytelling?

Bedeutung für Filmemacher:

- Erzählmuster des Storytelling bieten Orientierung - auch für den Filmemacher!
- das entscheidende Tool zur Zuschauerbindung. ST schafft beim Zuschauer Emotion, Identifikation, Bewußtsein für die Relevanz des Stoffes.
- Storytelling ist universell ...
- ... und unique!

**We love to tell great stories. People need to tell, share and listen to stories.
Our mission is to fulfill that need.** (Mission Statement, Story House Productions)



Wie wir Publikum finden und binden - Umsetzungsformen

Das Bedürfnis nach Authentizität stillen!

1. Short Form: <http://blog.wired.com/underwire/2008/09/history-hacker.html>
2. CGI: <http://www.viropop.com/goodmag/post/9583/good-the-hidden-cost-of-war>
3. Komplexe Form: <http://www.bbc.co.uk/sn/tvradio/programmes/horizon/>
4. Spielform / Reenactment



Wie wir Publikum binden und finden – transmediale Marken schaffen!

Den Zuschauer im Netz abholen ...

- junges Zielpublikum orientiert sich an interessen gebundenen Communities im Web.
- Ziel: vertikale Verlängerung der TV-Marke ins Netz.
- Potential: Rückkopplungseffekt mit TV-Format, besserer Zugriff durch Werbung
- **Mittel: eine produzentengesteuerte Fan-Community.**
- Vorbilder: Colbert Nation (www.colbertnation.com) ; Heroes Sites (www.heroesfanatic.com), Lost Sites (www.lost-tv.com), Liebe in Not (www.liebesretter.com).

... durch eine vertikal organisierte Fangemeinde!



Wie wir Publikum finden und binden

Zusätzliche Aufgaben für Produzenten ...

- methodischer **Aufbau des Traffics** (Seeding, virale Videostreuung)
- permanente **Analyse des Zielgruppenverhaltens**, Ausbau und Aktualisierung der ZG
- innovative **Werbeplatzierung** durch Adplacing und Audience Tracking

... verlangen Aufbau eines eigenen Rechte-Stocks!



Wie wir Publikum finden und binden

Story House Productions...

- entwickelt sich seit zwei Jahren vom TV-Produzenten zum Visual Content Provider.
- verbindet die Erfahrung als klassischer TV-Produzent und wachsendes Know How in der Vermarktung transmedialer Inhalte.
- baut dieses Know How durch Unternehmensbeteiligungen aus.

... setzt auf die klassische Kernkompetenz – auf neuen Plattformen!

