Agentur für Medien-Kommunikation AG
Garnmarkt 1, 8401 Winterthur
Telefon +41 52 209 03 50

Ein Jahr BlickTV, wir blicken zurück

Am 17. Februar 2020 ging BlickTV zum ersten Mal live. Mit Jonas Projer, ehemaliger EU-Korrespondent in Brüssel und «Arena» Moderator beim SRF, konnte die Rolle des Chefredaktors prominent besetzt werden, was bereits vor dem Start zu einer hohen medialen Aufmerksamkeit geführt hat. Die Erwartungen waren gross – sowohl seitens Macher als auch seitens Werbetreibender. Sind sie erfüllt worden? Wie hat sich die Corona-Pandemie auf die Entwicklung von BlickTV ausgewirkt? Wir blicken zurück und schauen uns an, wo BlickTV heute steht und wie das vergangene Jahr gelaufen ist.

Das Prinzip des digitalen Live-Fernsehen ist schnell erklärt: Zwischen 6 Uhr morgens und 23 Uhr abends wird pro Stunde eine Live-Sendung ausgestrahlt, die jeweils 15 Minuten dauert. Die restlichen 45 Minuten werden mit der Wiederholung der 15-minütigen Live-Sendung und vorproduzierten Formaten gefüllt. Um möglichst flexibel zu bleiben und auch auf Breaking News zu reagieren, kann das Senderraster jederzeit aufgebrochen werden. Alle Live-Berichte sind einzeln auch später als «Stand-Alone-Beiträge» auf blick.ch und auf der Blick App verfügbar. Dies führt zu einem riesigen Inventar an Videomaterial, was natürlich auch beabsichtigt ist. Denn der Grund für das neue Ringier-Produkt ist ganz klar die zunehmende Nutzung von Videoinhalten. Gemäss der aktuellen digiMONITOR Studie 2020 rufen 60% der Bevölkerung ab 15 Jahren mindestens gelegentlich Filme ab.

Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 50%. Egal, ob es sich dabei um die aktuellen News, um ein Rezept-Tutorial oder um ein Workout-Video handelt, Videoinhalte sind beliebt und gesucht. Auch die Entwicklung beim Social Media-Giganten Instagram weist darauf hin: Sowohl die Einführung der «Stories» im 2016 und vor allem auch die neuen «Reels» pushen das Verbreiten von Videomaterial auch auf den sozialen Medien. Somit ist die Strategie von Blick, möglichst viel Bewegtbild zu produzieren und dem User rund um die Uhr zur Verfügung zu stellen, sicher nicht verkehrt. Aber hat es auch funktioniert?

Im Dezember wurde ein neues Feature hinzugefügt: Neu kommt BlickTV als Player daher, der es dem User ermöglicht, BlickTV zu nutzen und gleichzeitig auf blick.ch zu surfen. Durch diese Adaption oder auch Erweiterung kann BlickTV somit auch nebenbei eingeschaltet sein und, ähnlich wie Radio oder auch TV, im Hintergrund laufen. Ebenfalls neu ist das Sendegefäss «Blick Kick – der Fussball Talk», eine wöchentliche 25-minütige Sendung mit Analysen und taktischen Hintergründen zum aktuellen Geschehen in der Fussballwelt. Ein Ausbau im Bereich Sport und vor allem im Bereich Fussball passt natürlich zur Marke Blick und hat sich bereits mit dem Start von Chefredakteurin Steffi Bucheli im Bereich Sport (ehem. MySports) im Januar dieses Jahres und der damit einhergehenden Berichterstattung angekündigt. Diese laufenden Anpassungen zeigen, dass in den Ausbau von BlickTV investiert wird. Diese Investitionen können zwei Gründe haben: Entweder das Prinzip geht auf und es wird mehr Budget für die Erweiterung gesprochen oder aber, die Zahlen lassen noch zu wünschen übrig und die neuen Gefässe sollen dem Projekt nochmals einen Schub geben.

Gemäss Aussage des Anbieters werden durchschnittlich pro Minute 1'000 Views gezählt (ein View wird ab einer Verweildauer von mindestens 15 Sekunden gemessen), was eine beachtliche Anzahl von 1.2 Mio. Views pro Tag ergibt. Als Vergleichswert: auf blick.ch werden täglich im Schnitt 3.35 Millionen Visits gezählt. Klar ist, dass die Verweildauer sehr unterschiedlich sein kann. Von BlickTV haben wir hierzu die Information bekommen, dass die durchschnittliche Verweildauer 3 Minuten und 40 Sekunden beträgt. Dies entspricht einem Viertel der Live-Sendezeit. Da Vergleichswerte fehlen, ist dieser Wert nur schwer einzuordnen. Davon ausgehend, dass es sich um einen digitalen TV-Sender handelt, wirkt die Verweildauer noch etwas kurz. Durch die neue Player-Funktion sind hier aber sicher die besten Voraussetzungen für eine längere Verweildauer geschaffen worden. Vor allem auch unter der Berücksichtigung, dass rund 60% den Player nicht wegklicken, obwohl dieser automatisch eingeblendet wird. Interessant zu sehen wäre an dieser Stelle, wie die Entwicklung der Zuschauerzahlen seit der ersten Live-Schaltung verlaufen ist, aber aufgrund der neuen Player-Funktion sind die Zahlen gemäss BlickTV nicht vergleichbar. Spannend ist allerdings die Aussage, dass bei der Nutzung klare Peaks zu spüren sind, beispielsweise während den Pressekonferenzen des Bundes oder der US-Wahl. Im Vergleich zu einem normalen Tag (falls es im letzten Jahr einen solchen «normalen» Tag überhaupt gegeben hat) generieren solche Sondersendungen gemäss Aussage von Ringier bis zu 5 Mal mehr Aufrufe. Der Anbieter geht davon aus, dass dadurch viele zusätzliche Nutzer gewonnen werden konnten, die unter normalen Umständen blick.ch oder die Blick App nicht so regelmässig nutzen.

Derweil hat die Konkurrenz an der Zürcher Werdstrasse nicht lange auf sich warten lassen. Mit «20 Minuten Now!» antwortet die TX Group auf das Angebot von Ringier, wenn auch mit weniger Eigenwerbung und ohne prominente «Aushängeschilder». Während BlickTV, wie bereits der Name verrät, sein Angebot mit dem Medium TV assoziiert, will das 20 Minuten-Angebot gemäss eigener Aussage «Bewegtbild für mobile Konsumenten machen – dann, wenn auch die Nachfrage dafür besteht» (Beitrag auf www.persönlich.ch vom 14.12.20). BlickTV ist somit ganz in TV-Manier praktisch rund um die Uhr verfügbar und sendet dabei laufend News, während Now! nur dann Content produziert, wenn die Nachfrage besteht bzw. das Thema es auch erfordert. Auch in Bezug auf die Werbestrategie zeigen sich Differenzen. Bei BlickTV steht das Video-Werbeformate «Live Video Ad» im Vordergrund, da diese auch bei Breaking News ausgestrahlt werden können, ohne dass der Content für den User dabei verzögert wird. Zudem hat das Werbemittel den Vorteil, dass AdBlocker automatisch umgangen werden. Als Alternative bietet Ringier auch «Branded Formate» an, also gesponserte Kurzsendungen mit starker Einbindung des Kunden. Im letzten Jahr wurde zum Beispiel zusammen mit BRACK.CH die Sendung «Brack Truck» ausgestrahlt, eine digitale Schnitzeljagd nach dem Zielort des «Brack Trucks». Bei Now! favorisiert man derweil Native Ads und verspricht sich dadurch eine für den User attraktivere Einbettung von Werbebotschaften. Bei beiden Anbietern sind die Werbemöglichkeiten noch nicht ganz fertig entwickelt und es wird klar, dass aktuell vor allem der User und die Optimierung des Angebotes im Vordergrund stehen. Dies ist unsere Meinung nach auch gut so, denn von einem ausgereiften Angebot profitiert schlussendlich nicht nur der Anbieter, sondern auch der Werbekunde. Für einen Vergleich der beiden Plattformen ist es noch etwas zu früh, allerdings sind auch wir bei Konnex auf die Entwicklung gespannt und terminieren uns schon jetzt einen zweiten Blog-Beitrag zu diesem Thema.

Es war nicht ganz einfach an konkrete Zahlen von BlickTV zu gelangen. Wenn es um die erreichten Leistungswerte geht, ist Ringier sehr zurückhaltend. Dies hat sicher auch damit zu tun, dass das Projekt noch in den Kinderschuhen steckt und das vergangene Jahr viele Turbulenzen mit sich gebracht hat. Nach einem ganzen Jahr «on air» erwarten wir allerdings konkrete Zahlen und eine Beweisführung. Nach so viel Eigenwerbung zum Start von BlickTV, fällt die plötzliche Stille definitiv auf. Bei uns hinterlassen diese Stille und das zurückhaltende Verhalten einen etwas faden Beigeschmack. Die Vermutung liegt nahe, dass der gewünschte Erfolg bisher nicht eingekehrt ist. Durch die fehlenden Informationen ist es für uns zudem unmöglich, eine solide quantitative Einschätzung für unsere Kunden zu erarbeiten. Wir erhoffen uns in Zukunft etwas mehr Transparenz und warten gespannt auf Breaking News über BlickTV.