

Fernsehen als Mittel der Unternehmenskommunikation

→ **Business TV in Deutschland**

Von Angela Elis*

Business TV als neue Angebotsform im digitalen Fernsehen

Im Fernsehsektor beginnt sich die digitale Technik als Nachfolgestandard der bisherigen analogen Übertragungsverfahren zu etablieren, wenn auch noch einige Jahre bis zum Durchbruch im Markt vergehen dürften. Die Kanalkapazitäten werden dadurch vor allem im Kabel- und Satellitenempfang um ein Vielfaches gesteigert und entsprechend kostengünstiger, so daß eine weitere Segmentierung des Programmangebotes erwartet wird - bis hin zu Angler- und Jägerkanälen. (1)

Im Zusammenhang mit neueren Angebotsformen im Fernsehmarkt kursiert in letzter Zeit auch immer wieder der Begriff Business TV, Unternehmensfernsehen. Dahinter verbirgt sich kein Fernsehen über Wirtschaftsunternehmen, sondern Fernsehen von Unternehmen für meist geschlossene Benutzergruppen, in der Regel Mitarbeiter des eigenen Unternehmens. Business TV ist demnach im Gegensatz zur herkömmlichen Vorstellung von Fernsehen kein Massenmedium, sondern eine neue Form der Unternehmenskommunikation. Gleichzeitig ist es allerdings auch ein neues Geschäftsfeld für bestehende Medienunternehmen, die ihr Equipment, Know-how und auch personelle Kapazitäten effizienter zum Einsatz bringen wollen. Insgesamt steckt Business TV in Deutschland jedoch noch in einer frühen Entwicklungsphase. Im folgenden soll ein Überblick darüber gegeben werden, was sich hinter dem Begriff verbirgt und welche Unternehmen derzeit in diesem Bereich aktiv sind.

Business TV oder Business Communication - Definitionsprobleme

Professionelles Fernsehen während der Arbeitszeit - das war bisher eher Journalisten, Film- und Fernsehproduzenten und in Einzelfällen auch Pressereferenten vorbehalten. Nun sollen die Vorteile dieses Mediums generell für Unternehmen und am Arbeitsplatz einzelner Mitarbeiter genutzt werden. Nicht, um lediglich mehr Spaß am Schreibtisch oder im Aufenthaltsraum zu bieten, sondern vor allem, um Firmenanliegen, zum Beispiel Produkt- und Verkaufsinformationen, schneller, direkter und attraktiver transportieren zu können. Bei der Herausforderung, sich immer wieder rapide verändernden Märkten und immer kürzer werdenden Innovationsprozessen zu stellen, soll Firmenfernsehen eines der wesentlichen Instrumente sein, Unternehmen zu lernenden Unternehmen zu machen und wichtige Firmeninformationen jederzeit unmittelbar an die Mitarbeiter weiterzugeben.

Große Bandbreite von Business-TV-Anwendungen

Für Fernsehmacher und Medienprofis ist Business TV deshalb zu einer Art Modewort geworden, doch so inflationär wie die Verwendung des Begriffes

zum Beispiel auf Messen wie CeBIT oder IFA erfolgt, so unklar wird oft gelassen, was damit konkret gemeint ist. So ist Business TV für die einen schon die allsonntägliche Übertragung des Gottesdienstes der Neuapostolischen Kirche an 1500 Empfangsstellen in Deutschland (2), für die anderen das tägliche Fernsehen für die Mitarbeiter, wie zum Beispiel das Morgenmagazin „Prime Time“ der Bayerischen Vereinsbank für ihre Angestellten. Für die nächsten bedeutet Business TV einfach Weiterbildung am Bildschirm, etwa das Telelearning-System von Mercedes. Aber auch spezielle Fernsehkanäle für Kunden (z.B. Computer- oder Auto-Kanäle) (3) oder aber das regionale Unternehmensfernsehen, wie zum Beispiel das monatliche Fernsehmagazin von BASF auf dem Kabelkanal RNF plus im Rhein-Neckar-Dreieck werden unter Business TV subsumiert. Schließlich wird auch der Einsatz von Fernsehen im medizinischen Bereich in Verbindung mit Business TV gebracht, seien es nun Telemedizin, Hospital TV oder auch nur einzeln stattfindende Events, wie beispielsweise die Übertragung einer Live-Operation auf ein Symposium von Medizinern, bei dem die Handhabung medizinischer Geräte per Live-Übertragung erklärt und demonstriert wird.

Die Bandbreite von Business TV reicht also von Unternehmensfernsehen im Sinne von Aufbau und Betrieb eines unternehmenseigenen Fernsehnetzes für interne Zwecke bis hin zu Firmenfernsehen im Sinne einer Publikmachung von Unternehmensnachrichten oder von Sendungen für die Öffentlichkeit. Doch mit Business TV werden oft nicht nur sehr verschieden geartete Fernsehprojekte gemeint, das Thema wird dazu noch mit unterschiedlichen Schlagwörtern kommuniziert und damit überfrachtet - manchmal schon innerhalb einer Werbebroschüre eines Business-TV-Anbieters. (4) Sie schwanken zwischen Kommunikations-TV, Business-Channel, Communication-Channel, Business-Interactive oder Business-Communication.

Diese Begriffsverwirrung entsteht nicht zufällig, sie ist ein Indiz für die von Fernsehen im herkömmlichen Sinne abweichende Zielsetzung von Business TV. Statt um reine Programmgestaltung geht es vielmehr um eine effizientere Art der Kommunikation, Information und teilweise auch Datenübertragung, immer zweckorientiert im Sinne von spezifischen Unternehmenszielen. Zwar wird bei den meisten Projekten auf das Kürzel TV zurückgegriffen, das Fernsehen als Endgerät steht jedoch nicht im Vordergrund, es kann ebenso ein PC oder eine Leinwand sein.

Im Gegensatz zur üblichen Vorstellung von Fernsehen zielt Business TV in der Regel nicht auf die breite Masse, sondern auf eine begrenzte und meist auch nach qualitativen und quantitativen Kriterien ausgewählte und somit geschlossene Nutzergruppe. Und nicht Nachrichten und Unterhaltung im klassischen Sinne mit passiver Rezeptorenhaltung stehen im Vordergrund, sondern die Mitarbeiter sollen in vielen Fällen aktiv zuschauen und interaktiv auf das Dargestellte reagieren. Denn Business TV ist ausgerichtet auf ein klares

Zweckorientierung an spezifischen Unternehmenszielen

* Freie Journalistin, Hamburg.

Wertschöpfungsinteresse für das jeweilige Unternehmen, sei es, daß durch Mitarbeiterschulung der Verkauf angekurbelt wird oder durch die Schulung über Bildschirm Reisekosten eingespart werden können. Auch wenn die derzeitigen Interaktionsangebote sich meist auf sogenannte Call-Ins und Hotlines beschränken, sind in Zukunft sehr viel mehr Möglichkeiten denkbar.

Bei Business TV geht es also nicht um eine Flimmerstunde im Büro, es ist nicht Fernsehen um des Fernsehens willen, sondern es ist Arbeitsfernsehen. Erst wenn der Unternehmensleitung ein klarer Nutzwerteffekt (Know-how-Gewinn, Imagegewinn, o.ä. Möglichkeiten der Gewinnmaximierung) und am besten auch eine Kosten-Nutzen-Analyse vorgelegt werden können, wird ein Unternehmensfernsehprojekt als Mittel der Unternehmenskommunikation in Angriff genommen.

B-TV erweitert Möglichkeiten von Videokonferenzen

Doch nicht nur die Information und deren Kommunikation, auch die Geschwindigkeit der Bereitstellung und Übertragung für ein jeweils beabsichtigtes Publikum ist entscheidend. Mit Videokonferenzen haben zum ersten Mal bewegte Bilder live und in Echtzeit ihren Eingang vornehmlich in die Chefetagen der Unternehmen gefunden, um Austauschprozesse abzukürzen. Der Generalmanager steigt dabei nicht mehr ins Flugzeug, um sich mit Gleichgestellten zu treffen, sondern aktiviert sein Bildtelefon. Aber nur kleinere Gruppen können bisher damit kooperieren, deshalb stoßen Videokonferenzen in der Alltagskommunikation von Unternehmen schon bald an Grenzen, gefragt ist ein Medium für beliebig große Adressatengruppen.

Die Vernetzung von Unternehmenseinheiten mit Business TV macht hier eine schnelle und umfassende Übertragung für beliebig viele Nutzer an verschiedenen Empfangsorten bundes-, europa- und sogar weltweit möglich. Eine Sendestelle meist am Ort der Firmenzentrale entscheidet, wer wann Zugang zum unternehmenseigenen Fernsehprogramm bekommt.

Business TV ist demnach – soviel läßt sich zusammenfassend festhalten – die gezielte und auf einen Unternehmensnutzen hin umgesetzte Visualisierung von Unternehmensinhalten mit Bewegtbildern und vielfach Live-Charakter. Als attraktives, anschauliches audiovisuelles Medium dient es der schnelleren, effektiveren und zunehmend auch kostengünstigeren Unternehmenskommunikation und darüber hinaus zur Motivation von Mitarbeitern und Kunden. Business TV ist kein Massenmedium, sondern zielgruppenorientiert, ein Spartenkanal sui generis.

Technische Voraussetzungen und Kostenfaktoren

Digitale Technik senkt Übertragungs- kosten

Business TV als Wachstumsmarkt wäre ohne die immer preisgünstiger werdende Technik und die billiger werdende Übertragung durch die Digitalisierung letztlich kein wirtschaftlich relevantes Thema, auch die Qualität der Übertragungsinhalte hat sich dadurch entscheidend verbessert. Die Stichworte aus der Fachwelt lauten Datenreduktion und Datenkompression, die auf europäischer Ebene mit einheitlichen technischen Lösungen,

etwa MPEG (Moving Pictures Experts Group) oder DVB (Digital Video Broadcasting), normiert sind. (5) Sie sorgen für geringere Kosten, zumal ein Unternehmen wegen internationaler Standards weniger fürchten muß, sich bei der technischen Umsetzung von Business TV für eine teure, aber für zukünftige Projekte unkompatible Technik zu entscheiden und somit eine Fehlinvestition zu tätigen.

Auch bei der Wahl der Übertragungswege bieten sich verschiedene Alternativen. In der Regel wird Business TV über Satellit übertragen. Aber auch leistungsstarke terrestrische ISDN-Netze, Festverbindungen oder Funkstrecken können zur Verbreitung genutzt werden. Die Übertragung via Satellit ist jedoch verbreiteter. Dank digitaler Technik eben auch kostengünstiger, denn digitale Signale benötigen weniger Transponderkapazität als der analoge Sendebetrieb. Durch die Datenkomprimierung kann die Übertragungskapazität der Satellitentransponder bis um den Faktor zehn steigen, wodurch sich Kosten erheblich reduzieren. (6) Eine Stunde Satellitenmiete und Übertragung liegt derzeit bei etwa 1800 DM bis 3500 DM. (7) Je nach Satellit ist eine Verbreitung bundes-, europa- oder weltweit möglich.

Für Business TV wird außer der Übertragungstechnik vor allem auch Sende- und Empfangstechnik benötigt. Dazu kommt die Produktionstechnik und in den meisten Fällen auch noch Technik für die Verschlüsselung der Signale. Dabei schätzt man 80 Prozent der Kosten als Produktionskosten, 20 Prozent für die Übertragung. (8) Die Produktionskosten für eine Sendeminute vorproduzierter Beiträge liegen kaum unter 1000 DM, sie können – je nach Aufwand – auch weiter in die Höhe getrieben werden, dürften aber 3000 DM eigentlich nicht überschreiten. Für die Produktion von Business-TV-Sendungen wird das übliche Fernsehgerät benötigt: Kamera, Licht- und Tontechnik, Mischpult und Regie. Auch hier bieten digitale Geräte eine hohe Ausstrahlungsqualität zu einem immer günstiger werdenden Preis.

Je nach Sendehäufigkeit wird entweder ein firmeneigenes Studio aufgebaut, ein Studio in der Nähe des Unternehmens angemietet oder aber mit mobiler Studioteknik gearbeitet, wobei die Regel gilt, daß zwei mobile Großeinsätze zwischen 8000 bis 20000 DM kosten und ab 80 und mehr Sendungen der Aufbau eines eigenen Studios lohnt. Der Aufbau eines analogen Sendestudios mit je drei Kameras wird auf ca. 1 Mio DM Kosten geschätzt, ein digitales Studio auf 2 Mio DM. (9) Mobile Technik wird meistens für Event-Produktionen an Außendreherorten eingesetzt: Bilanzpressekonferenzen, Vorträge, Konferenzen.

Auch in der Pilotphase von Business-TV-Projekten wird oft zunächst mit mobiler Technik bzw. angemieteten Studios gearbeitet. Zum Senden bzw.

**Technikaufwand
variiert je nach
Einsatzzweck**

Empfangen werden Encoder bzw. Decoder sowie Modems benötigt. Für den Empfang braucht man eine Antenne und ein Empfangsgerät. Das kann für die Fernseh- oder Datensignale ein Fernsehgerät, ein Multimedia-PC, aber auch eine Großbildleinwand sein. Pro einzurichtender Empfangsstelle rechnet man mit Kosten von 3 000 DM. (10)

In der Regel Verschlüsselung der Signale

Damit nur autorisierte Benutzergruppen die Business-TV-Sendungen empfangen können, ist eine Adressierung oder Codierung per Settop-Box möglich. So können diverse Informationen nur an dafür bestimmte Empfängergruppen geschickt werden, oder aber nur ein Teil der dezentralen Filialen wird mit einem bestimmten Sendeprogramm angesprochen. Durch die Verschlüsselung der Signale soll aber auch Wirtschaftsspionage verhindert werden, wenn es um vertrauliche Unternehmensinformationen geht. Dafür kann zum Beispiel die d-box genutzt werden, die die Integration von computer-gestützten interaktiven Diensten (Online, Video- und Foto-CD) ermöglicht. Allerdings zeigt sich, daß die Technik noch Schwachstellen hat, so wurde beispielsweise die Verschlüsselung der d-box geknackt. (11)

Verschiedene Modellrechnungen für B-TV-Projekte

Eine Modellrechnung für ein Business-TV-Projekt via Satellit, das eine wöchentliche Nachrichtensendung, ein monatliches Führungskräfteprogramm und Aus- und Weiterbildungssendungen alle 14 Tage mit Wiederholungen umfaßt, an 1 000 Standorten mit 2 000 angeschlossenen Empfangsgeräten, wird auf ungefähr 10 Mio DM anfallende Kosten pro Jahr geschätzt. (12)

Für die Eingangsberatung und Konzeption auch der technischen Notwendigkeiten werden 200 000 DM bis 300 000 DM veranschlagt. Grob geschätzt, läßt sich auch sagen: Eine Sendung im Monat verlangt ein Budget von 1 Mio DM pro Jahr, bei Wochenformaten muß man 4 bis 5 Mio DM veranschlagen, will man täglich Business TV ausstrahlen, ist mit 10 Mio DM Budget jährlich zu rechnen. (13)

Ein deutsches Autounternehmen soll pro Jahr 120 Millionen DM allein für die Handelskommunikation ausgeben. (14) Dafür Business TV einzusetzen, ist nicht nur attraktiver und schneller als die Verteilung von Printprodukten, es ist auch unter Kostengesichtspunkten nach der Amortisierung der reinen Technik durch den regelmäßigen Sendebetrieb eine sinnvolle Alternative.

Vielfach Einsatz von interaktiven Teilnahmeformen

Technisch möglich und durchaus wesentlich für Business TV ist die Interaktivität. Die Mitarbeiter in den dezentralen Filialen müssen zum Beispiel bei Weiterbildungsveranstaltungen die Möglichkeit haben, ihre Fragen zu stellen, darüber hinaus könnten sie in einem offenen Unternehmen die Chance erhalten, ihre Anregungen zu kommunizieren. Häufig wird der Rückkanal derzeit noch per Telefon- oder Faxleitung realisiert oder auf das

Internet und eine E-Mail-Adresse zurückgegriffen. Ähnlich wie bei Talkrunden im klassischen Fernsehen, wo die Zuschauer sich via Fax, E-Mail oder Telefon beteiligen können.

Auch TED-Umfragen werden zum Beispiel bei Multiple-choice-Tests für Mitarbeiter realisiert. Eine Videorückleitung ist hier natürlich viel moderner und ermöglicht den Face-to-face-Kontakt zumindest über den Bildschirm, ist aber im Vergleich derzeit die teuerste Möglichkeit der Interaktivität.

Einige Unternehmen sind allerdings bereits in irgendeiner Form über Intranet vernetzt, das die Kommunikation der Mitarbeiter untereinander ermöglicht. Unternehmensfernsehen kann hier integriert werden und ist ein weiterer Schritt beim Aufbau von Netzwerkstrukturen innerhalb eines Unternehmens, aber auch in der Kommunikation mit externen Händlern.

Ob nun Fernsehgerät mit externem oder internem Decoder oder aber PC mit Zusatzkarte für ca. 150 DM, die technischen Entwicklungen – einschließlich der Realisierung besserer und schnellerer Interaktionslösungen – schreiten natürlich auch aufgrund der Konkurrenz der Endgerätehersteller mit riesigen Schritten voran und kommen demnach auch den Einsatzmöglichkeiten von Business TV zugute. Dies kann andererseits zur Folge haben, daß Unternehmensfernsehen im engeren Wortsinne, mit dem Fernseher als Empfangsgerät und fernsehtypischen Sendeformaten, als Entwicklungsstufe der Unternehmenskommunikation übersprungen wird. Als Beispiel läßt sich Microsoft anführen, die nach einigen Business-TV-Pilotprojekten im Jahre 1997 offenbar auf einen Regelbetrieb verzichtet haben, zugunsten von rein PC-basierten Formaten der Unternehmenskommunikation. (15)

Lohnend ist Business TV derzeit vor allem für Unternehmen, die mit ihren Kommunikationsinhalten regional oder global große Entfernungen meistern müssen und demzufolge dezentral organisiert sind. Durch Business TV kann die Information schnell und kostengünstig in einer hohen Übertragungsqualität vermittelt werden.

Die Weiterbildung der Mitarbeiter – vor allem anlässlich von Produktneueinführungen und Serviceschulungen – ist bei allen Business-TV-Aktivitäten bei weitem das Hauptanliegen und gibt bei vielen Unternehmen den Ausschlag für den Einstieg in ein Business-TV-Projekt, da in diesem Fall auch Rationalisierungseffekte erzielt werden können. Nimmt man etwa die Ausgaben für Reisekosten zum Schulungsort, die allein für Anfahrtswege benötigte Arbeitszeit oder die nur begrenzte persönlich zu schulende Gruppengröße, dann ist Business TV, die Ausstrahlung einer Schulung von der Sendezentrale an beliebig viele Empfangsorte und Teilnehmer gleichzeitig, kostengünstiger. Obwohl exakte Kosten immer nur nach dem konkreten Konzept von einzelnen Business-TV-Projekten berechnet werden können, gibt es folgende Modellrechnung: 200 Mitarbeiter zu schulen kostet

Onlineschwerpunkt kann Fernsehprojekte überflüssig machen

Einsatzmöglichkeiten von Business TV

Weiterbildung steht bei meisten Projekten im Vordergrund

170 000 DM für Schulung, Reisekosten und Spesen, ein Business-TV-Projekt in diesem Umfang braucht ein Budget von ca. 80 000 DM. (16)

Außerdem kommt der Wirtschaftsfaktor Zeit dazu, einerseits beschleunigt Business TV zum Beispiel durch schnellere Produktberatung Markteinführungsprozesse, andererseits – zum Beispiel bei Mercedes – werden durch Business TV in gleicher Zeit rund 20mal mehr Mitarbeiter und Handelspartner trainiert, bei denen auch durch die Übertragung vor Ort kein Arbeitsausfall durch Reisezeiten mehr anfällt. Hat man bei Daimler-Benz früher 4 000 Mitarbeiter in fünf Monaten geschult, sind es jetzt 4 000 in 12 Tagen. Mit dem unternehmenseigenen Schulungsfernsehen kommt die Information zum Teilnehmer, nicht der Teilnehmer zur Information.

Durch Archivierung flexible Abrufmöglichkeiten

Einzelne Bausteine einer Weiterbildungssendung können zudem aufgezeichnet werden und vom Mitarbeiter im Nachhinein bei Unklarheiten als Video oder vom Server erneut abgerufen werden. Als Mangel der Weiterbildung per Bildschirm wird allerdings der Wegfall des Erlebnisses Dienstreise genannt und der reduzierte persönliche Kontakt.

Durch die Archivierung von Sendematerial entsteht im Laufe der Zeit eine immer umfangreichere Datenbank. Bei der Bayerischen Vereinsbank werden beispielsweise einzelne Schulungseinheiten auf CD-ROM gespeichert und sind dann am PC abrufbar. Eine Kombination von B-TV und CBT (Computer Based Training) wird möglich.

Was dabei in der Praxis noch wenig beachtet wird, ist die Regelung von urheberrechtlichen Fragen in bezug auf Wiederholungen bzw. eine Zweit- oder Drittverwertung des Materials. Noch ist das bereits ausgestrahlte Kassettenmaterial für die Unternehmen scheinbar nicht interessant. Im Zuge einer Vervielfachung von Spartenkanälen könnte aber der Verkauf von preisgünstigem Sendematerial zum Beispiel zu Finanz- oder Autothemen für die Zweit- bzw. Mehrfachverwertung durchaus ein attraktives Geschäft werden.

Interne Kommunikation als weiterer wichtiger Einsatzzweck von B-TV

Business TV bietet nicht nur die Möglichkeit einer schnelleren Produkteinführung oder kostengünstigeren Mitarbeiterschulung, es ist auch für die interne Kommunikation von Unternehmen von Bedeutung – sei es zur Vermittlung der Unternehmenskultur und -strategien oder zur Kommunikation in Krisensituationen. Daß gerade im Bereich der internen Kommunikation vielfach Defizite bestehen, belegt zum Beispiel eine Studie der Universität Augsburg mit 105 Unternehmen. Demnach fühlen sich große Mitarbeitergruppen falsch, unzureichend oder zu spät und nur 20 Prozent der Mitarbeiter über ihr Unternehmen ausreichend informiert. (17) Bis jetzt geht man davon aus, daß man bei jeder Hierarchiestufe 25 Prozent an Informationen verliert oder sie verfälscht weitergegeben werden. Gegenüber bisherigen Kommunikationsinstrumenten wie Mitarbeiterzeitschriften dürfte Unternehmensfernsehen in dieser Hinsicht Vorteile bieten, zum einen weil die Informationen direkter und schneller an die Empfänger gehen, zum ande-

ren weil schon allein die audiovisuelle Aufbereitung – ausreichende professionelle Qualität vorausgesetzt – nach lernpsychologischen Erkenntnissen bessere Erinnerungswerte erzielt. (18)

Durch die Möglichkeit für Entscheidungsträger und auch Vorstandsmitglieder, live und jederzeit gesprächsbereit von der Sendezentrale aus zu agieren, kann ein Beitrag dazu geleistet werden, die Anonymität eines Großunternehmens aufzubrechen und Funktionsträger für den Mitarbeiter als Personen wahrnehmbar zu machen. Der eigene Unternehmenskanal, das kann letztlich auch bedeuten, daß mit Berichten über Betriebsfeste, durch die Einbeziehung von Jubiläen oder die Kreation von Gewinnspielen (beispielsweise bei K-TV in der Sendung „Galeria“), das Interesse am Unternehmen, das Zusammengehörigkeitsgefühl und so die Arbeitszufriedenheit gesteigert werden.

Neben den rein unternehmensintern ausgerichteten Einsatzzwecken von Business TV für Schulungen und zur internen Kommunikation erschließen sich auch Möglichkeiten, Publikum bzw. Kunden außerhalb des Unternehmens anzusprechen. Dies kann beispielsweise am Point of sale, in den Verkaufsräumen, geschehen, als eine Weiterentwicklung etwa von Videopräsentationen oder interaktiven Kundeninformationssystemen (siehe dazu den Beitrag von Walter Hömberg, Ralf Hohlfeld und Michaela Schnellhardt in diesem Heft). Noch unklar ist in diesem Fall die rundfunkrechtliche Beurteilung, da im strengen Sinne keine geschlossene Benutzergruppe, sondern ein nicht klar definierter Zuschauerkreis an öffentlich zugänglichen Räumlichkeiten (z.B. in Schalterhallen von Banken) angesprochen wird. Anders als bei internem Firmenfernsehen, das nur eine Unbedenklichkeitsklärung einer Landesmedienanstalt benötigt, kann beim sogenannten Kundenfernsehen eine Sendelizenz notwendig werden. Der Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Hans Hege, hält die rechtliche Beurteilung für schwierig und plädiert angesichts des noch frühen Entwicklungsstadiums für eine Einzelfallprüfung. Entsprechend wurde für ein Projekt von PRO SIEBEN Digital Media (Schwäbisch-Hall) eine Unbedenklichkeitsbescheinigung erteilt. (19)

Einen anderen Weg beschreitet der Chemiekonzern BASF, der mit einem Fensterprogramm im Regionalsender RNF plus regionale Imagepflege betreibt. Die halbstündige monatliche Sendung hat eine technische Reichweite von 1,2 Millionen Personen im Rhein-Neckar-Dreieck. Zielgruppen sind zum einen BASF-Mitarbeiter, darüber hinaus aber auch die Bevölkerung in der Region – nach Senderangaben ist Umfragen zufolge nur jeder zehnte Zuschauer auch BASF-Mitarbeiter. Bemerkenswert ist in diesem Fall, daß RNF plus nur die technische Infrastruktur und Plattform bietet sowie die senderrechtliche Verantwortung trägt. Das Programm

B-TV kann als Kundenfernsehen auch nach außen gerichtet sein

BASF-tv in 500 000 Kabelhaushalten im Rhein-Neckar-Dreieck frei empfangbar

wird inhaltlich allerdings in Eigenregie von BASF produziert und ist damit ein direktes Instrument der Unternehmens-PR. Rundfunkrechtlich problematisch ist dies insofern, als das Programm nicht als Werbesendung gekennzeichnet ist, wie dies bei Informercials, das sind Werbeformen, die sich an Nachrichten- und Magazinformate anlehnen, üblicherweise der Fall ist.

**Regelmäßiges
Telekom-Infomercial
auf n-tv**

Als Beispiel für eine als Dauerwerbesendung gekennzeichnete Infomercial-Variante von Business TV läßt sich das T-Forum auf n-tv nennen, eine monatliche Sendung der Deutschen Telekom AG, die in erster Linie als Information für Telekomaktionäre gedacht ist, aber auch den riesigen Mitarbeiterstamm der Telekom erreichen soll. Die Landesmedienanstalten begründen die unterschiedliche Behandlung von BASF-tv auf RNF plus und des T-Forums auf n-tv mit dem nichtwerblichen Charakter von BASF-tv. In diesem Fall stehe die Information über den größten Arbeitgeber der Region im Vordergrund. Geprüft wird zur Zeit, ob der Titel der Sendung dauerhaft zusätzlich zum Sendelogo eingeblendet werden soll, um den speziellen Charakter deutlich zu machen. (20)

**In USA Durchbruch
für B-TV schon Ende
der 80er Jahre**

Business TV in Deutschland – Projekte und Dienstleister

In Deutschland steckt die Entwicklung von Business TV zweifelsohne noch in den Kinderschuhen. Wie bei so vielen Entwicklungen im Medienbereich lohnt auch hier zunächst ein Blick in die USA. Dort ist Business TV bereits weit verbreitet, wird schon seit Ende der 80er Jahre eingesetzt. Was als Fernsehaktivität der Freikirchen mit Predigten und Gottesdiensten über Satellit begann, wurde von Unternehmen aufgegriffen. Nicht mehr das Seelenheil steht im Mittelpunkt, sondern kommerzielle Ziele werden verfolgt. (21) Einer der Gründe für den Vorsprung der USA bei Business TV dürfte die insgesamt größere Bedeutung des Mediums Fernsehen in der amerikanischen Bevölkerung sein, die auch bis in den Arbeitsalltag in den Unternehmen hineinreicht.

Die Angaben sind unterschiedlich, doch bis zu 200 Firmen sollen in den USA bereits via Bildschirm aktiv sein, das Umsatzvolumen bei ca. 1 Milliarde Dollar liegen. (22) Neben Finanzdienstleistern wie Merrill Lynch, der First Union Bank oder dem Computerhersteller Hewlett Packard, ist vor allem der Autohersteller Ford Business-TV-Betreiber. (23) Ford USA in Dearborn bei Detroit sendet mit „Ford-Communications-Network“ auf sieben Fernsehkanälen und kommuniziert fast alle Produktneueinführungen nur noch über Business TV. Dazu kommen Unternehmensnachrichten, Berichte über Betriebsversammlungen bis hin zu Motivationsshows mit Gewinnspielen. (24) Der Autohersteller gibt aufgrund seiner Programmfülle sogar eine eigene Programmzeitschrift heraus.

**Mercedes-Projekt
AKUBIS mit Pionier-
rolle in Deutschland**

So ist es wohl auch kein Zufall, daß in Deutschland ein Autohersteller, Mercedes, als Vorreiter für den Einsatz von Business TV gelten darf. Seit An-

fang der 90er Jahre läuft das Projekt „AKUBIS“ (Automobil Kundenorientiertes Broadcast Informations System), das vorwiegend der Produkteinführung und Fortbildung dient und im Bereich After sales service einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Herstellern darstellen soll. Was den Autohersteller dafür prädestiniert, ist eine Vielzahl von zu informierenden und zu schulenden Außenstellen, ein hoher Erklärungsbedarf der Produkte sowie ständig neue Produkteinführungen. (25)

Mit solchen Argumenten für Business TV werden auch weitere Kunden in Deutschland umworben, doch der Weg bis zur Umsetzung ist meist lang. Bei Daimler-Benz dauerte die Pilotphase drei Jahre (1989 bis 1992), erst 1993 entschied sich der Konzern für den Regelbetrieb. Und obwohl 1996/97 über Daimler-Benz hinaus noch ca. ein Dutzend Unternehmen Business-TV-Projekte zumindest in der Pilotphase gestartet haben, ist der für 1997 angekündigte Durchbruch von Business TV deutschlandweit nicht gekommen.

Insgesamt wird das Umsatzvolumen für Business-TV-Anbieter in Deutschland derzeit auf 100 Mio DM geschätzt. Prognosen, in zwei Jahren könne es bereits eine Größenordnung von 300 Mio bis zu 500 Mio DM erreichen, dürften indes eher mit Vorsicht zu genießen sein. (26)

Tabelle 1 gibt einen Überblick über derzeit laufende Projekte in Deutschland. Neben den bereits angesprochenen Projekten von BASF, der Telekom und Mercedes setzt mit VW/Audi-TV – einmal abgesehen von Ford-TV aus den USA – ein weiterer deutscher Hersteller bereits seit August 1996 regelmäßig Firmenfernsehen ein, vornehmlich zur Schulung externer Mitarbeiter.

Als Vorreiter für Business TV erweist sich auch der Bankensektor. Die Bayerische Vereinsbank und die Deutsche Bank können seit 1997 mit einer täglichen Sendung zur aktuellen Information der Mitarbeiter aufwarten. Die Bayerische Vereinsbank hat zusätzlich ein Kundenfernsehprojekt in Planung, ebenso wie die Kaufhof AG, deren K-TV bislang nur der internen Information und Kommunikation dient. Auch Schwäbisch-Hall-TV, zwei Monate nach K-TV im Oktober 1996 gestartet, sieht in seinem monatlichen Magazin neben Mitarbeiterschulung vornehmlich ein Instrument der internen Kommunikation.

Die Studioinfrastruktur von Schwäbisch Hall wird seit 1997 zusätzlich von der mittelständischen Adolf-Würth-GmbH – einem Großhändler für Montagetechnik – genutzt, seit 1998 sind vier monatliche Magazine in 32 Niederlassungen zu empfangen. Die Deutsche Post AG plant für 1998, nach einer Pilotphase im Jahre 1997, zehn Sendungen, die in Kooperation mit West Net TV produziert werden. Zielgruppen sind zunächst die Führungskräfte. An etwa 500 Empfangsstellen dient Business TV in diesem Fall der Information und bietet Interaktionsmöglichkeiten über sogenannte Call-Ins.

Umsatzvolumen derzeit auf 100 Mio DM geschätzt

Verschiedene Großunternehmen bereits im Regelbetrieb

① Business-TV-Projekte in Deutschland

	Daimler-Benz	VW/Audi	Adolf Würth GmbH	Schwäbisch-Hall	BASF AG	Kaufhof AG	Deutsche Bank	Bayerische Vereinsbank	Deutsche Telekom AG	Deutsche Post AG
Projektname	AKUBIS	VW-Audi-TV	Würth-TV	Schwäb.-Hall TV	BASF-tv	K-TV	Deutsche Bank TV	V!A	T-Forum	Deutsche Post TV
Start	1993, seit 1998 Pilotphase	8/1996	1997	10/1996	9/1996	8/1996	5/1997	4/1997	1997	3/1998, 1997 Pilotphase
Inhalte	Produktinfo, Schulung, z.T. Interne Komm.	Unternehmensnachrichten, Fortbildung	Unternehmensnachrichten, Produktschulung	Unternehmensnachrichten, Fortbildung	Informationen zum Unternehmen, z.T. Krisenkomm.	Interne Kommunikation, Inform. zum Unternehmen, Schulung, Diskussions-sendungen	Nachrichten, Produktinform.	Nachrichten, Schulung, interne Komm.	Informercial mit Unternehmensnachrichten auf n-tv, zusätzl. Interne Komm. für Führungskräfte	Interne Kommunik., Unternehmensnachr.
Sendungen	Schulungsend. ca. 6-8 Stunden 110 Tage/Jahr, zstzl. Events, z.B. Messen	Magazin-send. ca. 30-60 Min. alle 14 Tage zstzl. bes. Anlässe	Live-Magazin ca. 60 Min. 4x/Monat zstzl. Messen etc.	Live-Magazin ca. 30 Min. mtl.	Magazin ca. 30 Min. 1x/Monat + Wdh.	Live-Magazin 30-45 Min. 2x/Woche 1x/Monat Morgenmagazin in 45 Min.	Nachrichtensend. 3x/Woche 10 Min. Telelearningmagazin	Live-Magazin tgl. 15 Min., 60 Min. Talkmagazin	Live-Magazin 1x/Monat zstzl. Messen etc.	Magazin bis zu 2 Stunden, 10 Send. in 1998 geplant
Zielgruppe	Händler, Mechaniker z.T. Führungskräfte	Filialmitarbeiter	Außen-dienstmitarbeiter	ca. 3 000 Außen-dienstmitarbeiter	Mitarbeiter und Region	Mitarbeiter	Mitarbeiter	Mitarbeiter im Privatkundengeschäft	Telekom-Aktionäre, Mitarbeiter	ca. 15 000 Führungskräfte
Verbreitung	europaweit in Filialen, via Satellit + terr. verschlüsselt	ca. 800 Filialen im deutschspr. Raum via Satellit verschlüsselt	32 Filialen bundesweit via Satellit verschlüsselt	Filialen bundesweit, via Satellit verschlüsselt	ca. 500 000 Kabelhaush. im Rhein-Neckar-Dreieck unverschlüsselt	ca. 150 Filialen bundesweit, via Satellit verschlüsselt	1 500 Filialen bundesweit, via Satellit verschlüsselt	ca. 350 Filialen bundesweit, via Satellit verschlüsselt	Kabel- u. Sathaus. Deutschl./Europa unverschlüsselt in n-tv, zstzl. verschlüsselt in Niederlass.	ca. 500 Empfangsstellen in Niederlass., via Satellit verschlüsselt
Empfangsgerät	TV/PC	TV	TV	TV	TV	TV	TV/PC	TV/PC	TV	TV
Produktion	Satcom Gemini, eigenes Studio	TVN	Satcom Gemini Studio von Schwäbisch Hall	PRO SIEBEN Digital Media, eigenes Studio	RNF plus eigene Redaktion	Multimedia Concept (=Tochterges.)	Satcom Gemini, (Telelearning) Taunus Film, Wiesbaden (Nachrichten)	Bavaria Film Interactive	n-tv, BTI eigene Facilities	Westnet-TV eigene Redaktion
Besonderheiten	Interaktionsmögl. via ISDN				Videotext	Interaktionsmögl. via Tel./Fax	2 Kanäle	POS-System für Kunden geplant, Interaktionsmögl. via Telefon Send. von Server abrufbar mit PC	Interaktionsmögl. via Telefon, Kennzeichnung Dauerwerbesendung	

Vielfach auch nur eventbezogene B-TV-Projekte

Neben diesen bereits regelmäßig sendenden Business-TV-Angeboten befinden sich derzeit weitere Projekte in der Pilotphase. Noch größer ist der Kreis von Unternehmen, die Business TV eventbezogen einsetzen, etwa anlässlich von Messen, Kon-

gressen oder Jahreshauptversammlungen. Die Luft-hansa AG und PRO SIEBEN beispielsweise haben im Vorfeld des Börsenganges bei n-tv Infomercials für den Kreis potentieller Aktionäre gesendet.

Unternehmen kooperieren bei Projekten mit spezialisierten Dienstleistern

Da die Unternehmen in den seltensten Fällen über Ausrüstungen und Know-how für Fernsehproduktionen verfügen, wird in der Regel die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister aus der Fernsehbranche gesucht. Aber auch eigene Tochterunternehmen werden für Business TV geboren (z.B. beim Metro-Konzern/Kaufhof mit MultimediaConcept und Satway). Die Programmübertragung, die ja nur einen kleinen Teil der ganzen Umsetzungskette ausmacht, wird meist durch einen Satelliten- oder Telekommunikationsanbieter geregelt, etwa SES/Astra mit der Tochtergesellschaft European Satellite Multimedia Services oder die Deutsche Telekom AG. Dennoch ist es im Zuge des Kampfes um neue Märkte durchaus zu beobachten, daß auch solche Unternehmen wie die Deutsche Telekom versuchen, sich zunehmend als Full-service-Provider zu profilieren und nicht nur Technikdienstleister zu sein. (27)

Als einer der größten spezialisierten Anbieter konnte sich in diesem Bereich SATCOM GEMINI etablieren, der mit der Entwicklung des Mercedes-Projektes AKUBIS auch zu den Pionieren der Branche zählte und als weiteren großen Kunden seit 1997 auch die Deutsche Bank vorzeigen kann. Als sogenannte Full-service-Anbieter umfassen die Dienstleistungen von SATCOM GEMINI Consulting, Konzeption, Redaktion, Produktion und Sendabwicklung. Ein weiterer spezialisierter Dienstleister ist die in Hamburg ansässige Business TV International GmbH (BTI), an der unter anderen der Axel Springer-Verlag, Vebacom und RWE Teliance – die beiden Telekommunikationsunternehmen über die gemeinsame Tochtergesellschaft Teleport Europe – beteiligt sind. Zu den wichtigsten Kunden zählt die Deutsche Telekom, für die BTI unter anderem Messefernsehen (z.B. IFA, CeBIT) produziert.

Auch Fernsehproduzenten und Medienkonzerne versuchen, Geschäftsfeld zu besetzen

Darüber hinaus versuchen Fernsehproduktionsunternehmen, in diesem erhofften Zukunftsmarkt Fuß zu fassen. Bavaria Film Interactive, eine Tochtergesellschaft der Bavaria Film, konnte mit der Bayerischen Vereinsbank bereits einen wichtigen Kunden gewinnen, während zum Beispiel die Wiesbadener Taunus Film mit ihrem Engagement bei den Business-TV-Projekten (Nachrichtenkanal) der Deutschen Bank ihren traditionellen Produktionsbetrieb um einen neuen zukunftssträchtigen Tätigkeitsbereich erweitern konnte. Die in Hannover ansässige TVN produziert VW-Audi-TV.

Medienkonzerne wie CLT-Ufa oder PRO SIEBEN bemühen sich ebenfalls um einen Einstieg in diesen Markt. Während CLT-Ufa den Geschäftsbereich erst neu ins Leben gerufen hat, kann PRO SIEBEN Digital Media mit dem Business-TV-Projekt von Schwäbisch Hall bereits Erfahrung vorweisen. In der Vorbereitungsphase steckt noch das BOND (Business Information on Demand) genannte Business-TV-Projekt von n-tv, in Zusammenarbeit mit Oracle, das weniger den Fernseher, sondern den PC

als Empfangsgerät anvisiert, indem die Beiträge auf einen Server überspielt werden und von dort beliebig abrufbar sind.

Unter dem Gesichtspunkt journalistischer Unabhängigkeit ist das Engagement von Fernsehrichtenanbietern im Bereich des Unternehmensfernsehens allerdings eher problematisch, zumal vielfach bewußt auf klassische Nachrichten- und Magazinformate gesetzt wird. Werden die Schnittstellen zwischen Nachrichtenredaktionen und dem eher der Werbung zuzurechnenden Bereich Business TV zu groß, leidet die journalistische Glaubwürdigkeit. Die rundfunkrechtlich erforderliche Trennung zwischen Werbung und Programm wird dadurch besonders bei nach außen gerichteten Formen von Business TV in Frage gestellt.

Berührungspunkte zwischen Business TV und Fernsehanbietern sind indes auch in anderer Hinsicht denkbar und zwar vor allem im Bereich Schulung und Weiterbildung. Nicht sämtliche im Unternehmensfernsehen zum Einsatz kommenden Schulungsfilm sind allein unternehmensspezifisch und müssen deshalb nur zum internen Gebrauch – und damit teuer – produziert werden. So bieten sich Kooperationsmöglichkeiten mit Anbietern von Bildungsprogrammen, wobei auf Fernsehseite vor allem öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in Frage kommen dürften, die in diesem Bereich über langjährige Erfahrungen und reichhaltiges Archivmaterial verfügen. Vor diesem Hintergrund hat der Bayerische Rundfunk Anfang 1998 mit BR alpha einen eigenständigen Bildungsspartenkanal gestartet, der über Astra 1b verbreitet wird. Auch beim Südwestfunk und beim Westdeutschen Rundfunk gibt es offenbar Überlegungen, das Potential an Bildungsprogrammen besser auszuschöpfen. (28) In Frankreich ist mit La Cinqüème bereits seit Ende 1996 ein Bildungskanal etabliert, und im Rahmen der EBU sollen die einschlägigen Initiativen der Mitgliedsanstalten durch eine Clearing-Stelle auf europäischer Ebene gebündelt werden. (29)

Auf Schulungsangebote spezialisierte Unternehmen wie Sprachschulen, Schulbuchverlage oder Fortbildungseinrichtungen sind ebenfalls bereits seit längerem Anbieter von firmenübergreifenden Telelearningprogrammen. Vielfach sind diese PC-orientiert, wie beispielsweise die Online-Sprachkurse der Berlitz School im T-Online-Dienst „Global Learning“ oder „Cornelia“, ein internetbasiertes Weiterbildungsprogramm der BFZ (Berufliche Fortbildungszentren der Bayerischen Arbeitgeberverbände), das zur Zeit von 80 Firmen genutzt wird. (30)

Insgesamt muß jedoch festgehalten werden, daß der Markt für Business TV in Deutschland zwar Potential bietet, bislang jedoch noch in einer frühen Entwicklungsphase steckt. Fernsehen als alltägliches Mittel der Unternehmenskommunikation dürfte in der deutschen Unternehmenskultur grundsätzlich größere Hürden zu überwinden haben, als dies etwa in den USA der Fall ist.

Bei Business TV schwierige Trennung zwischen Werbung und Programm

Bei Schulungsprogrammen Kooperationsmöglichkeiten mit Anbietern von Bildungsprogrammen

B-TV-Marktpotential in Deutschland zur Zeit noch begrenzt

Während zur Zeit die Anbieter von Business-TV-Dienstleistungen versuchen, das Geschäftsfeld zu besetzen, scheinen die unworbenen Kunden (vor allem Banken, Versicherungen, Handelsketten etc.) noch abzuwarten. Sie praktizieren eine Art Lauerhaltung, wach für die Frage, ob die bisherigen Business-TV-Einsteiger mit ihren Pilotprojekten bzw. mit dem regelmäßigem Sendebetrieb zufrieden sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zimmer, Jochen: Pay TV: Durchbruch im digitalen Fernsehen? Bezahlfernsehen in Deutschland und im internationalen Vergleich. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 386-401.
- 2) Vgl. Wehner, Hans-Jörg: Vorsprung durch Fernsehen. Telekom setzt neue Maßstäbe in der interaktiven Kommunikation. In: Bullinger, Hans-Jörg/Michael Broßmann (Hrsg.): Business Television. Beginn einer neuen Informationskultur in den Unternehmen. Stuttgart 1997, S. 169-178, hier S. 176.
- 3) Vgl. ebd., S. 194, S. 200.
- 4) Siehe zum Beispiel die Werbebroschüre von Bavaria Interactive, S. 1.
- 5) Vgl. Bullinger/Broßmann (Anm. 2), S. 176f.
- 6) Vgl. Medienspiegel v. 15.9.1997, S. 4.
- 7) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 11.11.1997
- 8) Vgl. Medienforum Berlin-Brandenburg, September 1997.
- 9) Alle Angaben von BTI Business TV International, Hamburg.
- 10) Vgl. Wirtschaftswoche v. 14.8.1997.
- 11) Vgl. Der Spiegel v. 15.12.1997.
- 12) Vgl. Management 10/1997, S. 40-42.
- 13) Vgl. Wirtschaftswoche v. 14.8.1997, S. 84.
- 14) Vgl. Focus v. 21.12.1996, S. 176-178.
- 15) Nach Angaben von PRO SIEBEN Digital Media v. 13.3.1998.
- 16) Vgl. Markt und Mittelstand 11/1997.
- 17) Vgl. w&v 21/96, S. 64-69.
- 18) Die Aufnahmefähigkeit ist generell bei einer kombinierten Inanspruchnahme der Sinnesorgane am höchsten. Nach drei Tagen hat Gehörtes einen Erinnerungswert von 10 Prozent, Gesehenes von 20 Prozent, eine Kombination aus Hören und Sehen von 65 Prozent. Vgl. Bullinger/Broßmann (Anm. 2), S. 45.
- 19) Vgl. epd medien v. 24.5.1997, S. 24f.
- 20) Nach Auskunft der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM), die zur Zeit die Federführung im ALM-Arbeitskreis Werbung innehat.
- 21) Vgl. w&v Plus v. 29.8.1997, S. 154.
- 22) Vgl. Bullinger/Broßmann (Anm. 2), S. 193; w&v Plus v. 29.8.1997, S. 154; Süddeutsche Zeitung v. 11.11.1997, Management 10/1997, S. 36.
- 23) Vgl. Blick durch die Wirtschaft v. 20.5.1997.
- 24) Vgl. digits 3/1997, S. 21.
- 25) Vgl. Broßmann, Michael: Wertschöpfungspotentiale durch Anwendung von interaktivem Business Television. In: Bullinger/Broßmann (Anm. 2), S. 24.
- 26) Vgl. Management 10/1997, S. 36; Medienspiegel v. 15.9.1997, S. 4f.; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 12.6.1997.
- 27) Vgl. Deutsche Telekom, Unterrichtsblätter v. 10.7.1997, S. 392; Bullinger/Broßmann (Anm. 2), S. 229.
- 28) Vgl. Medien Bulletin 2/1998, S. 77.
- 29) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 21.2.1998.
- 30) Vgl. digits 1/1998, S. 38f.

