



Yavido: Das Musikfernsehen ist wieder da!

Das herkömmliche Musikfernsehen sei tot, liest man seit geraumer Zeit in der Presse, die Ära der großen Musikfernsehsender neige sich dem Ende entgegen. Fakt ist, musikbegeisterte Zuschauer wollen immer noch Musikvideos sehen. Dazu wandern sie vom analogen Fernsehen hin zum Digitalfernsehen und ins Internet. Doch wie macht man das heute im digitalen Zeitalter, was MTV und Viva vor 15 Jahren geschafft haben? Die Antwort dafür gibt es längst: Yavido.



UWE BERNHARD WACHE,
Vorstand der Euro I Fernsehproduktions-
und Betriebs AG, Hamburg.

Das neue Musikfernsehen findet im Digital- und Web-TV statt. Genau dort, wo Yavido seine Zielgruppe bedient. Der Musikfernsehsender zeigt 24 Stunden täglich ein eigenständiges Musikprogramm – im Digitalfernsehen, im IPTV und im Web-TV. Die Formate produziert der Sender selbst. Den Zuschauern und Usern stehen außerdem das Portal Yavido.de und das Yavido-Handyportal zur Verfügung. Das musikalische Spektrum umfasst die Genres Black Music, Dance, Pop und Rock und bildet zuverlässig das urbane Lebensgefühl der jungen Leute ab. Wer bei Yavido Musik sehen will, kann zu jeder Zeit und an jedem Ort auf die Angebote des Senders zurückgreifen und über die verschiedenen Kanäle interagieren.

Die aktuellen AGF-Ergebnisse geben dem Sender recht. Der Januar war bei Yavido mit einem Marktanteil von bis zu 2,2 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen der beste Monat seit Senderbestehen.¹ Pro Tag erreicht der Sender bis zu 0,367 Millionen² Zuschau-

er. Yavido macht Musikfernsehen und zeigt das, worauf es der Zielgruppe ankommt – gute Musik, gute Videos. Keine Klingeltöne, keine Trash-Serien. Das macht den Unterschied. Der Sender positioniert sich als Musikfernsehen und präsentiert daher ausschließlich musikalische und musikrelevante Inhalte. Im Programm laufen 20 verschiedene Sendungen. Außerdem Konzert-Specials, exklusive Interviews mit Künstlern und Stars der Szene, umfangreiche Hintergrundinformationen sowie jede Menge Urban Lifestyle. Es gibt derzeit sechs Moderatoren, die verschiedene Sendungen moderieren. Sie sind authentisch und steigern den Wiedererkennungswert in der Zielgruppe. Prominente Gesichter wie das Frankfurter HipHop-Urgestein D-Flame oder das Schweizer It-Girl Racha kommen bereits sehr gut bei den Zuschauern an.

Der Musikmarkt hat auch schon reagiert. Yavido hat Vereinbarungen mit den vier Major Labels sowie den relevanten Independent Labels. Die momentan rund

Fotos: YAVIDO



MTV UNPLUGGED

Während MTV und Viva früher reine Musiksender waren, füllen heute eher Comics und Reality Soaps das Programm. Videoclips und Live-Konzerte rücken immer mehr in den Hintergrund.

6500 Clips im Archiv des Senders kommen unter anderem direkt von Universal, Sony, Warner und EMI. Fast täglich wird der Bestand um weiteres Material aufgestockt. Außerdem greift Yavido auf eine eigene Musikexperten-Redaktion zurück. In wöchentlichen Playlist-Meetings bestimmen die Mitglieder aus allen neu eingetroffenen Musikvideos dann die Chart-relevanten Titel für die Yavido-Playlist.

Ein wichtiger Aspekt des Programms ist die Nutzereinbindung. Durch die zahlreichen interaktiven Bestandteile im Programm steht Yavido permanent in engem Kontakt mit seinen Zuschauern und Usern. In der Sendung *Hotlist* beispielsweise wird täglich ein von den Konsumenten bestimmter Inhalt präsentiert. Die „Hotlist“ wird von den Zuschauern und Usern durch Web- und SMS-Votings bestimmt. Von HipHop bis Rap von Pop bis Rock sind alle angesagten Stars darin vertreten. Die Titel mit den meisten Votes schaffen es dann in der Wochenendausgabe in die „Hotlist-Week“. Mit neuem Sendeplatz sowie einem interaktiven Voting-Modul auf Yavido.de erreicht das Format innerhalb der Sendung bis zu 2,2 Prozent Marktanteil¹. Auch die interaktiven Features auf der Webseite Yavido.de wie beispielsweise der Web-TV-Player, das Twitter-Modul und verschiedene Gewinnspiele kommen gut an, binden

die User und sorgen für zusätzlichen Traffic auf der Seite.

Die Programmstrategie zahlt sich auch wirtschaftlich aus. Die Schaltung von Werbung ist bei Yavido auf vielfältige Weise möglich, die unterschiedlichen Werbeformen sind neuartig. Von Bauchbinden bis Teaserflächen im TV über IPTV-Bannerflächen bis hin zu Bannern, Skyscrapern oder Gewinnspielen auf der Webseite und Einbindungen im Pop-up des Web-TV sind alle Werbeplatzierungen möglich. Durch die verstärkte Zusammenarbeit von Redaktion und Vertrieb entstehen neue Möglichkeiten für die Einbindung von Markenbotschaften in die Sendungsumfelder und -formate. Das Fundament von Yavido sind seine vielfältigen Unterhaltungsplattformen. Das große Spektrum digitaler Vertriebswege bietet optimale Voraussetzungen, die Reichweite für den umfangreichen Fundus an Video-Inhalten weiter auszubauen und neue Zielgruppen zu erschließen. Bewegtbild im Internet ist für die Marke Yavido eine logische Verlängerung der TV-Inhalte in einem multimedialen Umfeld. Durch das Zusammenspiel zwischen den einzelnen Informationskanälen werden die Inhalte aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und näher an den Konsumenten herangebracht.

Mit Yavido haben wir eine neue Relevanz für Musik

im Fernsehen geschaffen. Die ergänzenden Plattformen IPTV und Web-TV sind die am schnellsten wachsenden Anwendungen im Internet in den letzten Jahren. Yavido ist auf all diesen Kanälen präsent. Wir sehen das als große Chance für uns – sowohl bei unseren Usern als auch auf dem Werbemarkt.

Neue Märkte und Nutzer erschließt sich Yavido auch über Kooperationen: zum einen mit Medienpartnern aus der Branche zum anderen durch kommerzielle Kooperationen mit jungen Unternehmen. Für das Jahr 2010 sind die Verantwortlichen außerdem in Gesprächen mit einer Reihe großer Konzert- und Festivalveranstalter. Der erste große Coup gelang dem Musiksender mit der exklusiven TV-Partnerschaft der CeBIT Sounds vom 2. bis 6. März.

von Uwe Bernhard Wache

¹ Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Zielgruppe 14–49, Auswertungszeitraum: 29. Januar 2010, 10:15–10:29:59 Uhr, Yavido.

² Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Zielgruppe 14+, Auswertungszeitraum: 30. Januar 2010, 3:00–2:59:59 Uhr, Yavido.



ZUKUNFT WEB-TV
Bushido vermarktet
sein Album
„Für immer Jung
(Live in Berlin)“
über Yavido – sein
neues Video ist
dort exklusiv zu
sehen.

**Kreativität
bringt
Punkte ...**

**Nürnberg,
16.-17.6.2010**

**... beim
11. mailingtage-
Award**

Der 11. mailingtage-Award macht aus den besten Ideen ausgezeichnete Arbeiten

Sie glauben, dass Ihre Ideen preisverdächtig sind? Dann sollten Sie diese schnellstmöglich einreichen – denn Deutschlands einzige Anwerdejury sucht in den Kategorien ›Offset-Mailing‹, ›Digitaldruck-Mailing‹, ›E-Mailing‹ und dieses Jahr zum ersten Mal auch ›Dialogtrends‹, auszeichnungswürdige Lösungen. Also fordern Sie noch heute Ihre Teilnahmeunterlagen an – und zeigen Sie, was Sie können!

Weitere Infos und die Teilnahmeunterlagen erhalten Sie unter www.mailingtage.de/award oder per Telefon +49 (0) 9 11.86 06-84 21



11. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing