

Schnelldreher

Die **Showheroes** beliefern Verlage mit günstiger Massenvideoware aus Riga. Das kommt an

TEXT: Judith Pfannenmüller

Am westlichen Eck des Berliner Sony-Centers, Kemperplatz 1, Aufgang A, Facebook-Campus um die Ecke, hat das Startup Showheroes auf sehr wenigen, sehr teuren Quadratmetern Bürofläche im Glascontainer eines hippen Co-working-Space-Anbieters einige Arbeitsplätze eingerichtet.

Mehr Platz braucht die Firmenzentrale der aufstrebenden Firma für Mobile-Videos auch gar nicht. Denn die meisten der insgesamt 40 Mitarbeiter arbeiten in Osteuropa: In Moskau sitzen die Programmierer, und in der lettischen Hauptstadt Riga haben die Showheroes ihr hochautomatisiertes Produktionsstudio aufgeschlagen. Hunderte Videos, verfügbar in mehreren Sprachen, produzieren die 25 bis 30 Mitarbeiter im Baltikum pro Woche. Mittwochs ruft die Berliner Zentrale das internationale Team in einer Telefonkonferenz zusammen.

Gut ein Jahr nach dem Start im April vergangenen Jahres haben die Showheroes Zigtausende Bewegtbildclips auf die Facebook-Profile, aber vor allem auch auf die (mobilen) Webseiten von Publishern wie Webedia (Moviepilot, Filmstarts, Game Pro) und vielen Verlagen gespült: Burda (*Bunte*), Funke (*Bild der Frau*), Axel Springer (*B.Z.*), Spiegel (*Bento*) oder Gruner + Jahr (Club of Cooks). Unternehmen wie Allianz, Telekom, Rewe oder Kneipp gehören ebenfalls zu den Abnehmern.

Die Gründer Mario Tiedemann, COO/CFO – zuletzt Interims-CFO bei Burda –, und die ehemaligen Plista-Manager Ilhan Zengin (CEO) und CMO Dennis Kirschner sind offenbar in eine Marktlücke gestoßen. Denn Wettbewerber gibt es viele. Bei



Drei heben ab COO/CFO Mario Tiedemann, CEO Ilhan Zengin und CMO Dennis Kirschner (v.l.) haben die Showheroes vor gut einem Jahr gegründet. Sie bedienen die Nachfrage der Medien nach mobilen Videos mit kurzer Halbwertszeit

der Videotechnologie agieren Platzhirsche wie Brightcove, JW-Player, Ooyala oder Teads.TV.

Videoschnipsel als Vermarktungsvehikel

In der Contentproduktion für Facebook-Videos spielen etwa Target Video und vor allem Stoyo Media mit einer Milliarde Video-views im Monat in der ersten Liga. „Im Markt

mangelte es an einer integrierten Lösung“, sagt Geschäftsführer Ilhan Zengin. Und der Videomarkt boomt. Bis 2020 sollen 75 Prozent des Webtraffics auf mobile Videos entfallen, prognostiziert der Branchendienst *Tubular Insights*. Doch von dem Trend profitieren bislang vor allem Facebook, YouTube und Snapchat. Viele Verlage dagegen schlagen sich noch mit veralteter Technik herum, die nicht dem mobilen Erlebnis entspricht, das der Nutzer von Facebook gewohnt ist.

Den Dreh, wie man die schnappatmungskurze Aufmerksamkeitsspanne der mobilen Nutzer mit Videoschnipseln abfischt und vermarktet, hat eine neue Generation von Gründern besser drauf. Sie haben kein Problem damit, Medieninhalte vor allem als günstig hergestelltes Mittel zum Vermarktungszweck zu sehen.

Weil sich Verlage mit der Produktion solchen Contents eher schwertun, sind die Showheroes in diese Lücke gestoßen. Sie haben nicht nur eine Videotechnologie gebaut, die das Autoplay-Videoerlebnis von Facebook nachahmt. Zusätzlich zu ihrem Video-Player liefern sie günstigen Content und einen Self-service-Marktplatz für die preiswerte

Zweitverwertung schon einmal verwendeter Videoware. Die Clips lassen sich wie Fotos bei einer Bilderdatenbank über die Bibliothek von Showheroes immer wieder verwerten.

Kunden können wählen, ob sie bereits vermarktete Videos beziehen (90 Prozent tun das), selbst vermarkten oder ein Mischmodell aus beidem vorziehen. Die Player-Technologie ist Adblocker-resistent und bindet Werbung in der Mitte der Clips ein. Die Showheroes distribuieren Videos von ihrer Plattform aus überall dorthin, wo die Kunden sie haben

wollen – in quadratischem Facebook-Look und bald auch in anderen Formaten.

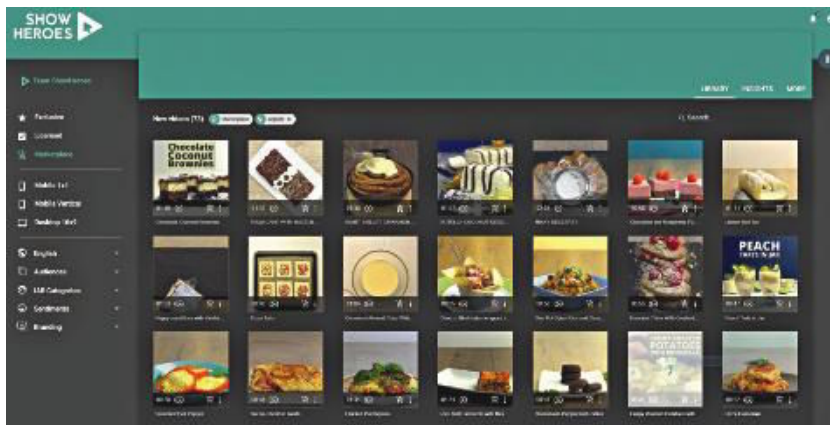
Kurz: Sie sind die Verleger-Versther der Stunde. Sie wissen, mit welchen Bewegtbildsnacks sich mobile Vermarktungspotenziale heben lassen. Damit waren sie schon ein Jahr nach Start profitabel und erwirtschafteten 2017 laut Zengin bislang einen „relevanten siebenstelligen Umsatz“.

Die „Tastys“ – so heißen die 15- bis 90-sekündigen Videos aus den Themenbereichen Kochen und Backen, Lifestyle, Auto, Selbermachen, Unterhaltung, Schönheit oder Promis im Branchenjargon – haben eine geringe Halbwertszeit. Nach sieben bis zehn Tagen Facebook-Einsatz sind sie abgegessen, auf den Verlagsseiten halten sie etwas länger.

Die Produktion muss deswegen günstig sein: Zwischen 75 und etwa 300 bis 500 Euro kostet ein Video – abhängig davon, wie aufwendig es gedreht sind, ob und wie lange ein Verlag die Videos exklusiv nutzen will und wie viele er abnimmt. Am meisten lässt sich für Kunde und Anbieter aus Evergreen-Themen wie Kochen und Backen herausholen.

Verlage auf dem Weg zur Bewegtbildstrategie

G+J etwa pimpt die Facebook-Seiten seines Clubs of Cooks seit über einem Jahr mit etwas aufwendigeren Produktionen der Showheroes – offenbar mit durchschlagendem Erfolg. Wie sich in einer Akquise-Präsentation des Startups nachlesen lässt, hat sich dadurch die Facebook-Fanbasis des Clubs of Cooks schon in den ersten acht Wochen verzehnfacht. Die überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit habe auch der Verlagsplatt-



Marktplatz Die Videobibliothek der Showheroes umfasst über 6000 Videos (Rezepte, DIY, Auto, Lifestyle oder Promis) – verfügbar in mehreren Sprachen. Der Marktplatz will in Zukunft auch Videos von Drittanbietern aufschalten

form einen „deutlichen Traffic-Zuwachs“ beschert, lässt sich G+J-Videodirektor Steffen Horstmannshoff im Showcase zitieren.

Etwa 30 der schnell konsumierbaren Miniclips bezieht beispielsweise *Bild der Frau* monatlich, um auf Facebook eine größere Reichweite und Sichtbarkeit aufzubauen und gleichzeitig die Verweildauer auf den eigenen Seiten zu stärken. „Seit November 2016 geben wir mehr Gas bei Bewegtbild und Social“, sagt Inge Voelkerling, Digitalchefin bei *Bild der Frau*. Als Funke das Blatt im Januar 2016 von Springer übernommen hatte, gab es keinen nennenswerten Einsatz von Videos; die Facebook-Seite dümpelte bei 19 000 Fans. Inzwischen ist die Fanbasis immerhin auf 317 000 angewachsen.

Noch arbeitet Funke an einer ausgefeilten Bewegtbildstrategie für *Bild der Frau*, die genauer definiert, wie und wo fremd eingekaufte oder auch in redaktioneller Hoheit produzierte Gesundheitsvideos auf Social Media und der eigenen Plattform eingesetzt werden sollen. Zwei der wesentlichen Fragen: Wie kann man mit exklusiven redaktionellen Inhalten das Markenbild stärken, wo und wie will der Verlag lieber externe Bewegtbildlieferanten einsetzen?

In diesem Zusammenhang diskutiert Funke auch noch mit Videopublishern Media Partisans (Heftig.co), bei denen der Verlag vor

etwa einem Jahr die Mehrheit übernommen hat. Damit gäbe es im Haus eigentlich genug klickträchtige Ware – sie ist in der Produktion allerdings sehr teuer, verglichen mit dem Material der Showheroes.

Display durch teurere Videowerbung ersetzen

Die B.Z. aus dem Hause Axel Springer hat kürzlich ihren bisherigen Video-Player durch die smartere Infrastruktur von Showheroes ausgetauscht, um dort zunächst die verlagseigenen Videoinhalte aufzuschalten. Durch deren Adblocker-resistente Werbelösung erhofft sich B.Z.-Objektleiter Digital Martin Kanschik, die Video-Ad-Impressions um 25 Prozent zu steigern. Zusätzlich testet Kanschik an einem speziellen Werbeplatz in Rotation mit Displaywerbung, ob sich aus Koch-, Auto- oder Promivideos mehr Vermarktungserlöse herausholen lassen als aus der Displaywerbung.

Bei *Bento*, dem Millennial-Angebot des *Spiegel*, ist es schon so weit. *Bento* setzt Videos der Showheroes zusätzlich als zielgruppenspezifisches Angebot am Ende seiner Seite als Videoempfehlung ein und lässt die Inhalte komplett vermarktet anliefern. Obwohl die Partner sich die Erlöse 50 zu 50 aufteilen, scheint sich der Einsatz für *Bento* zu lohnen. „Wir freuen uns über den Umsatz auf unserem mobilen Inventar“, sagt Jens Vellguth, der bei Spiegel Media die Videovermarktung leitet. Was monatlich dadurch hereinkomme, sei durchaus „signifikant“.

Statt eines TKPs von vier bis fünf Euro bei Display könne man mit den Videos „mindestens zehn bis zwölf Euro pro 1000 Kontakte verlangen“, sagt Julien Drouais, der beim Webpublisher Webedia für die Kinoseiten zuständig ist. Auf den Portalen werde immer weniger Text gelesen, aber mehr Video konsumiert. Drouais: „Bewegtbild boomt, und wir folgen der Nachfrage.“

jup@wuv.de



Ost-Achse Die Programmierer der Showheroes sitzen in Moskau. Und in der lettischen Hauptstadt Riga produzieren 25 bis 30 Leute wöchentlich Hunderte Videos. Die hochgradig automatisierte Produktion zielt auf Masse und schnelle Konsumierbarkeit