

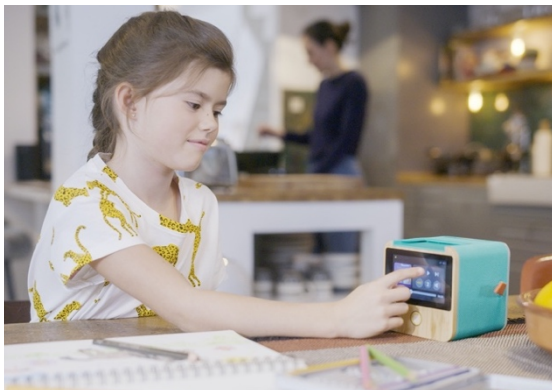


FROHE BOTSCHAFT

Unternehmensportrait tigermedia

Hörspiele für Kinder out of the box

Kinderleichte Technik trifft sicheres Streaming: Mit der tigerbox TOUCH und dem passenden Dienst tigertones legen zwei Gründer mit Wurzeln in der analogen Verlagswelt Geschichten zurück in Kinderhand. Mit einer durchschnittlichen Nutzdauer von mehr als vier Stunden pro Tag stellen sie damit sogar Netflix in den Schatten und begeistern nicht nur Investoren.



Der Kassettenrekorder, der Walkman, der CD-Player: Oft waren sie die ersten elektronische Geräte, die Kinder ihr Eigen nennen konnten – und fortan Zentrum ihres Spielzeuguniversums. Wer erinnert sich nicht an endlose Stunden beim Malen oder Basteln, die von frechen Hexen und schlaun Elefanten begleitet wurden? Hörbücher und -spiele, Kinderlieder und -musicals ließen bei Autofahrten Langeweile keine Chance oder halfen beim Einschlafen. Dazu waren Limits, beim Fernsehen oder Daddeln obligatorisch, beim Hörvergnügen kein Thema. Der Grund: Audio-Medien

sind hochwertige Unterhaltung, die Kinder und Eltern begeistern. Zuhören regt die Phantasie an, fördert die Sprachentwicklung sowie eigenständiges Lernen und Verstehen.

So wundert es, dass auch nach Jahren, in denen Streaming für Erwachsene zum Standard wurde, das Kinderzimmer weiter außen vor blieb. Zum einen auf Seiten der Hardware, zum anderen gab es keine Plattform, auf der sich Kinder eigenständig in altersgerechten Inhalten bewegen können. Im Heer der Bluetooth-Lautsprecher erforderten Kids-Produkte die Anschaffung von Einzeltiteln oder die Verfügbarkeit von Endgeräten. Doch Mamas Handy, Papas Tablet oder das Familien-Notebook sind eben kein Spielzeug und dürfen von den Kleinsten nicht unbegrenzt genutzt werden. „Keine Lösung dachte digitale Kindermedien im Kinderzimmer – der analogen und digitalen Welt war es nicht gelungen, zusammenzufinden“, sagt Till Weitendorf, Gründer von tigermedia.

Vor diesem Hintergrund beginnt die Erfolgsgeschichte der tigerbox TOUCH und der dazugehörigen App tigertones. Und ebenso spannend, wie die Fragestellung, ist die Quelle der Lösung. Sie entstammt nämlich einem Querkopf aus dem Print-Urgestein der deutschen Nachkriegszeit. Es begann im ehrwürdigen Verlag Friedrich Oetinger – der literarischen Heimat kollektiver Kindheitserinnerungen und der großen Jugendbuch-Helden. Weitendorf war CEO, wollte digitale Potentiale ausschöpfen und neue Kanäle entwickeln. Als Kind hatte er noch mit Oma Heidi die Ferien bei Astrid Lindgren in Schweden verbracht. Ohne Scheu unbequem denken gehörte also zu seiner frühesten Prägung. Doch gleichzeitig wird klar: Disruptive Technologien und ein Traditionsverlag sind auch zweierlei.

Und so beginnt Weitendorf neu und macht nach dem Management Buyout 2018 gemeinsam mit Martin Kurzhals grüne Wiese: „Es hat viel Energien freigesetzt, dass wir mit tigermedia eigenständige Wege eingeschlagen haben. Kompromisse oder eine Koexistenz der analogen und digitalen Welt konnten nicht zur Lösung führen“, so Weitendorf. Das Ziel: Eine Plattform und ein passendes Endgerät schaffen, das Kindern ihr Hörvergnügen zurück in die eigenen Hände legt. Sie sollen in einem geschützten Raum altersgerechte und werbefreie Inhalte finden und selbst einschalten können. „Wir sind ganz bewusst ein



FROHE BOTSCHAFT

Hybrid aus analog und digital, denn Kinder wollen be-greifen können. Unsere Wurzeln haben enorm zum Gelingen beigetragen“, so Martin Kurzhals.



In der tigertones App versammelt tigermedia mehr als 6.000 Hörspielreihen und -bücher, Lieder und Musik aller relevanten Autoren und Verlage sowie Eigenproduktionen für Kinder zwischen drei und zehn Jahren. Auch internationale Produktionen von Disney und viele mehr sind dabei. Ebenso wie bei Netflix, Apple und Co. fällt für jeden Monat eine Gebühr an, in welchem der Zugriff auf die Sammlung möglich ist (ab 6,25 Euro). Die Eintrittskarte zur Mediathek bildet dabei das tigerticket, das für einen bis zwölf Monate eingelöst

wird und ähnlich einer Prepaidkarte automatisch ausläuft. Dazu schlagen die Gründer die Brücke ins Kinderzimmer: Zu tigertones gehört die kindertaugliche Hardware, eine Art digitaler Kassettenspieler, die tigerbox TOUCH. Der kleine, bunte, Würfel hat einen Touchscreen, der vom Nachwuchs intuitiv bedient werden kann. Ganz ohne Mama oder Papa. Die tigerbox TOUCH funktioniert autonom und auch ohne App und WLAN. Dazu bilden die tigercards die analoge Welt ab, ermöglichen vor allem kleineren Kindern, den direkten Zugang und eine haptische und visuelle Begegnung mit ihren Helden.

„Wir wollten Kindern ihre Autonomie zurückgeben. Unabhängig von Mamas Handy zu sein und einen eigenen Touchscreen bedienen zu können, gibt den Kids ein enormes Freiheitsgefühl“, so Weitendorf, 43 Jahre, der wie Kurzhals, 45 Jahre, selbst zwei Kinder hat. Die verschiedenen Entwicklungsstufen der tigerbox TOUCH wurden natürlich auch daheim getestet: „Kinder sind knall ehrlich. Das will man manchmal nicht hören, war aber auch sehr wertvoll für unsere Entwicklung“, so Kurzhals. „Die tigerbox ist deshalb ein Produkt geworden, das genauso ist, als hätten wir es für unsere eigenen Kinder gebaut. App und Hardware stehen für Qualität und sorgfältig ausgewählte Inhalte, bei denen wir Eltern unbesorgt sein können.“

Seit November 2019 ist die tigerbox TOUCH auf dem Markt und verkaufte sich 80.000 mal – und 20% der Nutzer haben sogar schon eine zweite Box. Die 80 verschiedenen tigercards verkauften sich 150.000 mal. Seit Corona ist die Nutzung besonders intensiv: Jede zweite Box ist mindestens einmal am Tag in Betrieb und verhilft der tigerbox TOUCH zu einer durchschnittlichen Laufzeit von 4,5 Stunden. Das ist mehr als bei Netflix, wo täglich rund zwei Stunden gestreamt werden. Doch nicht nur große und kleine Hör-Enthusiasten sind Fan der tigerbox TOUCH. Auch Investoren sind von dem innovativen Konzept aus Hamburg begeistert, das internationale Märkte erobern will. „Wir sind davon überzeugt, dass es keine bessere Box als die tigerbox TOUCH gibt. Sie vereint aus allem das Beste“, sagt Weitendorf.