

# tendenz

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

## Schrumpfkur für »Old Media« ?

Wie die neuen Entwicklungen im  
Internet den Medienmarkt umwälzen



**Aufbruch der  
Generation Internet**  
Web 2.0 revolutioniert  
die Medienlandschaft

**Ist das Ende der Werbeklassiker  
schon gekommen?**  
Zur Zukunft der Werbung im Zeitalter  
der Individualisierung

Wie die neuen Entwicklungen im Internet den Medienmarkt umwälzen

# Schrumpfkur für »OLD MEDIA« ?

**Wie das Internet den Medienmarkt neu ordnet, und welche Konsequenzen sich daraus für die klassischen Massenmedien ergeben. Auf der Suche nach Media 2.0.**

Old Media ist nicht tot. Es riecht nur ein wenig merkwürdig – um Frank Zappas Jazzsprüchlein ein wenig abzuwandeln. An vorgezogenen Grabreden mangelt es derzeit jedenfalls nicht. In seinem Buch »The Vanishing Newspaper« prognostiziert Philip Meyer, dass im ersten Quartal 2043 zumindest in den USA die allerletzte gedruckte Tageszeitung zusammengeknüllt ins Eck fliegen wird. Fernsehen und Radio geht es soweit noch gut, danke der Nachfrage. Aber schon lauern die Konsumenten hinter ihren Personal Video Rekordern, um die traditionelle Werbefinanzierung unter Beschuss zu nehmen. Wachstumsmärkte sehen ganz anders aus. Und wer ist schuld am Horrorszenario für die klassischen Massenmedien? Natürlich das Internet.

Deutsche Alt-Onlineer erinnern sich noch an die harmlosen Anfänge mit dem Deutschen Forschungsnetz. Eine

Email-Adresse konnte jeder bekommen. So lange er unterschrieb, selbige nicht für kommerzielle Zwecke zu missbrauchen. CompuServe war damals das Tor zur Onlinewelt jenseits der BTX-Klötzchen. Und unter den Sammelbegriff »Neue Medien« fiel das private Fernsehen.

Was wir damals höchstens ahnten: IP, das Internet Protocol, begann sich damals schon zu strecken und zu recken. IP wälzt sich seit 1981 durch die TIME-Märkte. TIME steht für Telecommunications, Information, Media und Entertainment und ist angeblich eine New Economy-Erfindung von T-Online für europäische Analysten.

Der Ende der 90er Jahre beschworene Paradigmenwechsel musste sich hinter der ganz realen Werbekrise hinten anstellen. Zahllosen mit Venture Capital-Millionen gepöppelten Neökonomen ging die Luft aus.

## Demokratisierung der Distribution

Also außer Spesen nichts gewesen? Von wegen. Klassische Massenkommunikation ist ein teures Geschäft, und allzu oft einfach nur teuer. Die Anlaufinvestitionen sind massiv, die Distributionskosten gewaltig. Vergleichsweise billig erscheint da die Arbeit der Kreativen, von denen man auch eine Handvoll braucht. Beim Internet hingegen verwischen die technischen Grenzen zwischen interpersoneller Kommunikation (Er schreibt Ihr eine Email) und Massenkommunikation (Er ist RTL).

Selbst der klassische Vorteil des Broadcasting, die kostenneutrale Skalierung nach oben, ist kein Alleinstel-

lungsmerkmal mehr. Intelligent eingesetzte Peer to Peer-Systeme verteilen Hardware- und Netzkosten auf die Konsumenten, sind beliebig nach oben skalierbar – und funktionieren im Gegensatz zum Rundfunk auch mit Mikrozielgruppen.

## Demokratisierung der Produktionsmittel

Die Demokratisierung der Distribution via IP ist vorteilhaft. Unterfüttert wird dies jedoch durch einen Prozess, den schon die ersten Personal Computer eingeleitet haben: die Demokratisierung der Produktionsmittel. Spezialgeräte konkurrieren mit softwarebasierten Systemen, die weitaus weniger kosten und schnellere Innovationszyklen durchlaufen. Das reicht von Satzsystemen wie Quark und In-Design über Videoschnittsoftware wie Premiere und FinalCut bis zu kompletten Broadcast Playouts. Der Verdrän-

gungswettbewerb läuft längst. Zudem hat auch hier die angeblich so neue Ökonomie der 90er ihr Vermächtnis hinterlassen.

Ob es sich um Software wie Content Management Systeme oder Telco-Hardware wie Glasfaserstrecken handelt: die Millionen- und Milliardengräber von gestern sind die Standortvorteile von heute.

Die Demokratisierung von Distribution und Produktionsmitteln hat mehrere Effekte: Die Einstiegsbarrieren ins mediale Wirken sinken. Das ist schön für Newcomer. Die Wettbewerbssituation jedoch ist durch die niedrigen Einstiegsschwellen schärfer geworden.

Am Beispiel der Tageszeitungen lässt sich das gut illustrieren. In dem Special »Who killed the newspaper?« zitiert der »Economist« den Berater Vin Crosbie mit folgender Einschätzung: Es brauche zwischen 20 und 100 Online-Leser, um einen Print-Leser zu ersetzen. Zurückhaltendere Prognosen

gehen vom bescheideneren Faktor 10 aus. Ist also, der altdeutsche Inhalt, der neudeutsche Content heißt, nichts mehr wert, wenn künftig jeder selbst Medieninhalte produzieren kann? Das wäre ein Trugschluss.

Medienunternehmen sind auf Gedeih und Verderb an ihre technischen Trägermedien gekoppelt. Der Gründerzeitungsunternehmer war eine Druckerei mit angeschlossenem Meinungsbildungsapparat, der die billigen Grundstoffe Papier und Druckerschwärze veredelte. Ohne Druckerpresse gäbe es auch keine Musikverlage (Noten von Hand zu schreiben, ist kein skalierbares Geschäft).

Noch offensichtlicher wird diese Abhängigkeit beim Ursprung der Labels. Die Deutsche Grammophon war eine Erfindung von Emil Berliner, produzierte und verkaufte Musikkonserven. Abspielbar waren diese nur auf Berliners proprietären Playern – ein Modell, das Apple für sein iTunes-/iPod-Konstrukt neu erfunden hat.

## Was wird aus Radio und Fernsehen?

»Fernsehen ist tot«, urteilte Holger Dambeck für Spiegel Online anlässlich der IFA 2006. Wirklich? Schauten nicht gerade kürzlich während der WM Milliarden Menschen weltweit gleichzeitig Fußball? Insofern ist höchstens mal das Fernsehen der 90er Jahre tot. Und die Steigerungen von der Fernsehstube über Premiere Sports Bar bis hin zum Public Viewing zeigen zumindest einen Trend: Events sind ein möglicher Broadcasting-Weg durch das digitale Chaos. Denn es drohen schlimme Veränderungen: Netzbasierten Rekordern versucht man per einstweiliger Verfügung Herr zu werden. Nachvollziehbar: Denn Audience Flow und Werbeinseln sind Mechanismen aus einem ganz anderen Jahrhundert.

### Wie könnte die Abruf-Fernsehwelt künftig aussehen?

**Szenario 1:** Leuchtturm – Die großen Sendermarken lotsen den Zuschauer durch die Welt der Inhalte. Schließlich gäbe es ohne Broadcasting gar keine starken Content-Marken.

**Szenario 2:** MyTube – Content is King. Um die Inhalte gruppieren sich die Zuschauer wie von selbst. Erste Ansätze dafür sieht man auf der Website »MySpace«.

**Szenario 3:** Magentawelt – Abrufmedien sind ein Infrastrukturgeschäft. Und damit sich Infrastruktur wieder lohnt, muss die Netzneutralität fallen.

**Szenario 4:** Bud.tv – Crossmedia-Kampagnen, die auf Corporate Websites enden, sind langweilig. Also baut der Werbungtreibende interaktive Content-Hubs, auf de-

nen Kampagnen zusammenlaufen. Dem klassischen Medienunternehmen bleibt das Banner verwalten, vielleicht ein Betreibermodell.

Ungemach droht von einer anderen Seite. Zwar scheint der Weg vom Free- zum Fee-TV (Gebührenfernsehen) vorgezeichnet. Die anstehenden Grundsatzentscheidungen sind jedoch rabiat. Was passiert, wenn nach zweijähriger Simulcast-Phase die unverschlüsselten Sat-Transponder tatsächlich abgeschaltet würden? Klar ist allen Beteiligten nur eines: Ein echtes Multikanalfernsehen braucht eine funktionierende Pay-TV-Struktur. Das ist der Preis der Vielfalt.

## ■ Wie ergeht es Tageszeitungen und Zeitschriften?

Beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger weiß man schon seit Jahren, wie man Katastrophenmeldungen gut verpackt. Zwischen 1996 und 2006 schrumpften die Auflagen der Zeitungen von 30 auf 25 Millionen Exemplare. Der Ersatz der verlorenen Printkontakte durch Online-Leser ist bisher nicht gelungen.

Zu allem Überfluss rächt sich nun auch der Rückzug auf das Kerngeschäft Rotationspresse. Das Kleinanzeigengeschäft wird immer mehr zur Domäne der Webanbieter. Und im Netz ist eine täglich aktualisierte Mischung aus Agenturberichten, angereichert mit ein paar lokalen Fakten, kaum überlebensfähig.

Ganz so hoffnungslos ist das Verlegerleben allerdings noch nicht. Gerade die lokale Verankerung ist eine klare Trumpfkarte der Tageszeitungen. Blogs als frischer Meinungsjournalismus können sowohl als Newsquelle oder -anregung dienen. Wie man im großen Stil aufräumen kann, zeigte Rupert Murdoch mit seinem MySpace-Coup.

Spätestens mit den 900 Millionen Google-Dollars als Ad Sales-Vorauszahlung (vgl. S. 13–15) war klar: Selbst, wenn es sich bei MySpace um ein vorübergehendes Phänomen handelt. Das Geschäft hat »The Rupe« (<http://slate.com/features/myspace/>) jedenfalls nicht an sich vorüberziehen lassen.

## IP löst Koppelung von Inhalt an Trägermedium auf

Die CD freilich bedeutete den Anfang vom Ende der profitablen Kopplung von Hard- und Software in alter Tradition. Digitale Distribution führt in die mediale Beliebigkeit. Zumindest, was das Trägermedium angeht. Das Problem mit der digitalen Technologie allgemein und IP im speziellen ist dabei immer dasselbe. Ob Schallplatte (Top) oder 8Track (Flop), Fernsehen (Top) oder Video2000 (Flop), UKW (Top) oder MiniDisc (Flop): Die Inhalte waren immer direkt mit dem jeweiligen Trägermedium verknüpft. Digitalisierung und Distribution über IP löst dieses Beziehungsgeflecht nachhaltig auf.

Tatsächlich bedeutet IP in den TIME-Märkten den Beginn der Umwertung aller Werte. Mobilfunken wissen schon, warum sie bei ihren UMTS-Anbindungen Voice over IP zu verhindern suchen. Anstelle einer teuer tarifierbaren Verbindung entschwinden die Gespräche plötzlich in einer billigen Datenwolke. Im klassisch medialen Raum sieht das nicht anders aus. Nur spannt sich da der Bogen der Problemzonen sehr viel weiter.

Man erinnere sich nur an den Tanz um die Bundesliga, mit der DFL, Arena, Telekom und Premiere als den über technologische Bande spielenden Parteien. Die Idee der DFL zielte sicher nicht darauf ab, die Ligarechte gleich zweimal zu verkaufen. Der Haken dabei: IP zerbröselt alle Inhalte in winzige Datenpakete und entkoppelt diese vom Medium. Weshalb eine IP-basierte Übertragung der Ligaspiele zumindest theoretisch über Kabel, Satellit, DSL und Terrestrik funktionieren kann.

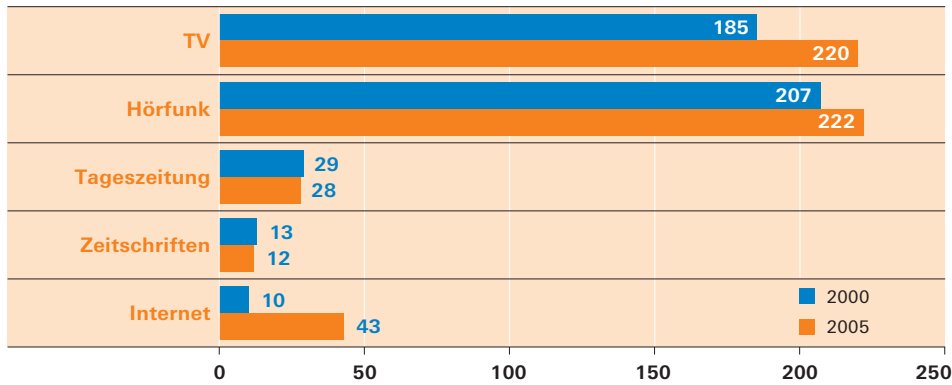
Der Rechtepoker um die Bundesliga zeigt exemplarisch, worin eines der Hauptprobleme der klassischen Medien beim Umgang mit den neuen Medien liegt. Die Wertschöpfungskette für die Inhalte basiert auf einem feinsilierten Netzwerk an Nutzungs- und Lizenzrechten. Neue Nutzungsformen sind da erst einmal ein Störfaktor – den man in seiner Tragweite anfangs gar nicht begreifen kann. Die daraus geborene Zurückhaltung beim Einsatz und der Unterstützung neuer Technologien mag zwar verständlich sein, aber die Musikindustrie sollte als warnendes Beispiel gelten. Die Stolperstrategie der kleinen Schritte war offensichtlich wenig zielführend.



Wieviel Chancen hat künftig das gedruckte Wort?

## Entwicklung der Mediennutzungsdauer 2000 - 2005

Print, Radio, TV und Internet im Vergleich (Minuten pro Tag)



Quellen: Massenkommunikation 2000 und 2005, ARD/ZDF-Online-Studie 2005: Erhebungszeitraum 2. Quartal 2005; AGOF internet facts 2005: Erhebungszeitraum: 4. Quartal 2005; Onliner-Atlas 2006: Erhebungszeitraum: Januar - Mai 2006

### Willkommen im postindustriellen Medienzeitalter?

Das klassische medienindustrielle Geschäftsmodell ist dieser neuen Welt erstmal nicht gewachsen. Skaleneffekte in der Produktion nivellieren sich. Abwehrmechanismen wie das Zurechtbiegen von Nutzungsrealitäten sind im Business to Consumer-Geschäft nicht vermittelbar. Extra eingebaute technologische Hürden kosten nicht nur Geld, sondern treiben ganz gern Mal den Teufel mit dem Beelzebub aus. Sony BMG hat dies im letzten Jahr leidvoll erfahren müssen. Der Kopierschutz führte zu einer millionenteuren Rückrufaktion, vom Imageschaden ganz zu schweigen.

Willkommen also im postindustriellen Medienzeitalter? Klingt wohlfeil, ist aber doch ein wenig zu simplizistisch. Tatsächlich passiert das Gegenteil. Nach der Industrialisierung von Produktion (Druckerpresse, Grammophon, CD ...), Distribution (Radio, TV ...) und Produktion (die Redaktion am Rande der Stadt) ist es dank Internet nun auch gelungen, ganz unpersönlich per Mausklick zu verkaufen und zu bestellen, was klassischerweise ein Beziehungsgeschäft war. Das Grundprinzip: Unternehmen bieten auf Schlüsselworte, die in Suchanfragen auftauchen

könnten. Bezahlt werden die Clicks. Google hat mit AdSense das Angebot weiter verfeinert, und vor allen Dingen die Werbebuchungsmaschine der gesamten Web-Medienwelt zur Verfügung gestellt.

Selbst eBay, der globale Flohmarkt für alles und jeden, ist inzwischen eine Medienmacht. Google und Yahoo verkaufen Anzeigenplätze im Trödelmarkt. Und eBay selbst ist ebenfalls ins Werbegeschäft eingestiegen: Über eBays technische Plattformen bieten die großen Media-Agenturen inzwischen testweise auf Werbeplätze bei den US-TV-Networks. Sehr zum Ärger der Networks.

Wirklich postindustriell geht es dagegen im Marketing zu. Denn Medien sind nicht nur Werbeträger, sondern brauchen auch ihr eigenes Marketing. Nicht umsonst ist Premiere das meist beworbene Produkt im deutschen Fernsehen und damit eine Spielwiese für kapitalkräftige Konzerne.

Im Netz sieht das ein wenig anders aus. Dort braucht man keine klassischen Kampagnen, weil Mund zu Mund-Propaganda wahre Wunder wirkt. So schnellten die Pageviews bei Sevenload.de, einem deutschen Pendant zum US-Videohoster YouTube, in wenigen Monaten von Null auf mehrere Millionen hoch. OpenBC versammelte innerhalb weniger Jahre mehr

### Die neuen Wilden

Die For Free-Kultur des Internets wird von klassischen Medienunternehmen gerne beklagt. Nun ja. So viel mehr zahlt »Otto Normal-seher« für RTL und Sat.1 schließlich auch nicht. Brisant für die klassischen Massenmedien wird es durch die Börsenstories. Die neuen Wilden sind auf Hyperwachstum angelegt, in Umsatz wie bei Marktbewertung. Dass dies ins Auge gehen kann, weiß das Medienestablishment spätestens seit dem AOL/Time Warner-Unfall.

Ob Yahoo oder Google, die Internet-Giganten setzen anstelle von Redaktionsarbeit vermehrt auf die kollektive Intelligenz der Nutzer. IT-Riese Microsoft verdient seine Millionen immer noch mit klassischer Software. Aber bei Suchmaschinen liegt Microsoft auf Platz drei. Ein eigenes Ad Sales-Network geht demnächst an den Start. Für IPTV werden Backends geliefert, und bei Spielkonsolen spielt man auch ganz vorne mit. Und Apple: ein Medienunternehmen? Zumindest mal ein Medienvertriebsunternehmen, das im digitalen Sektor derzeit das Erfolgreichste ist - die klassische Kombination von Hard- und Software, neu erfunden.



Redaktionsarbeit - eine aussterbende Spezies bei Internet-Giganten wie Yahoo oder Google?

## Warum an IPTV kein (technischer) Weg vorbeiführt

IPTV, das Fernsehen über Internet Protocol, ist heute schon ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Wie der Streit um die Bundesliga-Rechtevergabe zeigt, hat IPTV jedoch ein Definitionsproblem. Denn je nach Hintergrund und Interessenslage hat jeder Marktpartner seine ganz eigene Vorstellung davon. Die beiden wichtigsten Varianten:

■ IPTV für eine geschlossene Nutzergruppe (à la Walled Garden): Telekommunikationsunternehmen (Telcos) und Kabelnetzbetreiber meinen mit IPTV nie, dass alle beliebigen Filme aus dem Internet via TV angeschaut werden können. Sondern geschlossene Systeme, bei denen Fernsehprogramme innerhalb eines klar definierten Netzes zu Kunden gebracht werden.

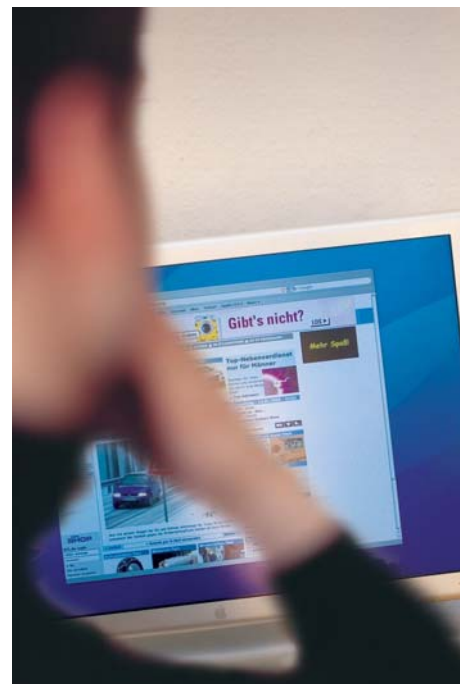
■ IPTV à la Web-TV: Bei der Übertragung von TV-Programmen über das Internet landen die Inhalte heute noch meist auf dem PC-Bildschirm. Die Extratechnik, die für den Fernsehanschluss sorgt, muss sich jeder Kunde selbst besorgen.

Beiden Formen gemeinsam ist ein quantitativer Schritt: In einem gut ausgebauten Kabelnetz ist nach gut 900 DVB-Programmen Schluss. Bei DVB-T derzeit schon nach zwei Dutzend. Via DSL ließen sich grade mal zwei oder drei Programme broadcasten.

Bei IPTV fallen prinzipbedingt (fast) alle Bandbreitenbeschränkungen. Die »letzte Meile« muss nie mehr als zwei, drei Programme transportieren. Somit kann alles, was am Knotenpunkt verfügbar ist, auch von den Haushalten abgerufen werden. Nur mittels IPTV können DSL-Anbieter

ins TV-Übertragungsgeschäft einsteigen: Im ersten Schritt mit gebroadcasteten Programmen, wie man es aus dem klassischen Kabel kennt. Kabelnetzbetreiber nutzen lineares IPTV zur Aufstockung der eigenen Kapazitäten. Im nächsten Schritt öffnet IPTV auch neue Chancen für Abrufangebote. Tatsächlich nähert sich hier die Fernsehwelt mehr oder minder der Webwelt an. Mit dem Unterschied, dass das geschlossene Netz nie verlassen wird. Außen vor bleiben bei IPTV nur DVB-T und Satellit. DVB-H, das Handyfernsehen über die DVB-T-Technologie, basiert zwar auf IP-Technik. Die IP-Datacasts, haben aber mit IPTV nichts zu tun.

Im Kampf um IP in den Wohnzimmern werden, je nach nationaler Situation, unterschiedliche Strategien angewandt. In den dicht verkabelten USA versuchen die Telcos mittels IPTV den Kabelnetzbetreibern die TV- und vor allem die Internetkunden abspenstig zu machen. In den wenig verkabelten Ländern Frankreich, Italien oder Spanien steht IPTV über DSL nur im Wettbewerb zum Satellit und dient als Differenzierungsmerkmal für die DSL-Provider untereinander. In Deutschland dominiert das Kabel den TV-Versorgungsmarkt, DSL dagegen die Internetzugänge. Die speziellen Bedingungen im deutschen Kabelmarkt machen es den IPTV-Anbietern Telekom und Telefonica nicht gerade leicht. Denn in den typischen Highspeed-DSL-Versorgungsregionen laufen die Kabelverträge in der Regel über die Wohnungswirtschaft. Trotzdem: Innerhalb eines Jahres will die Telekom rund eine Million Kunden überzeugt haben.



**Web 2.0 macht es möglich: Die Internet-Nutzer schaffen sich ihre Inhalte selbst. Die Enzyklopädie Wikipedia beispielsweise setzt auf die kollektive Intelligenz der Nutzer.**

als 1,5 Millionen aktive Mitglieder. Im Web 2.0 (vgl. S. 13-15) surfen clevere Anbieter in der breit publizierenden Öffentlichkeit zum Erfolg.

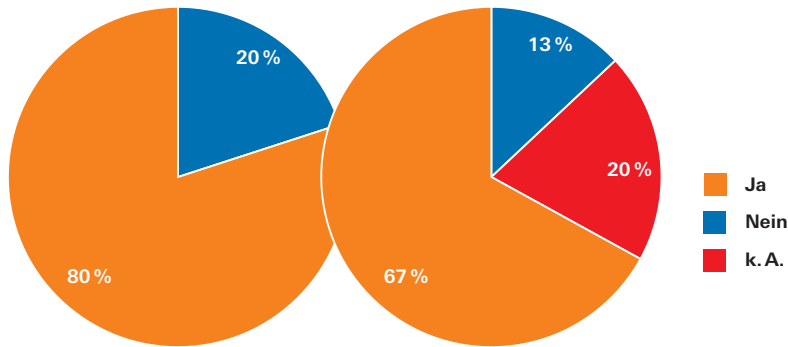
Die Welt der Blogs, der Eigenpublikationen, der Eins-zu-Eins-Kommunikation, der Social Networks im Web führt längst ein mächtiges Eigenleben, ganz nach dem Motto: »Selbst ist der Mediennutzer«. Rund 32 Millionen Zuschauer haben sich innerhalb weniger Monate auf YouTube den Clip »Evolution of Dance« zugemutet. Grup Tekkan, die deutsch-türkischen »Sonnenlicht«-Falschsinger blieben bei knapp 4,8 Millionen Zuschauer stecken, landeten in den Single- und Ringtone-Charts und dazwischen auch mal bei Stefan Raab im Fernsehen.

Und was ist die Konsequenz aus dieser Entwicklung? Trotz individualisierter Mediennutzung und verbreiteter Angebot wird es weiterhin Topseller geben. Doch das Mittelfeld wird bunter – und rückt näher an die Spitzenwerte ran. Soll heißen: In absoluten Zahlen geht es für die Topseller nach unten.

## Die Rolle von Blogs bei amerikanischen Tageszeitungen

Wieviele Tageszeitungen bieten Reporter-Blogs auf ihren Webseiten an?

Wieviele Reporter-Blogs lassen Kommentare zu?



Quelle: The Use of the Internet by America's newspapers, Bivings Group, August 2006

## Schwierige Prognose

Eine Prognose für die weitere Entwicklung abzugeben, ist schwierig. Die Karten werden gerade wieder neu gemischt. Die Platzhirsche aus der »Old Media«-Welt bauen auf alte Kontakte, solide Cash Flows und das Wissen (und Hoffen) um die Komplexität der Medienwelt. Quereinsteiger haben es da nicht leicht. Die erste Generation der jungen Medienwildern, die Googles und Yahoos, wirft inzwischen nicht nur massive Umsätze in die Waagschale. Die Börse verlangt weiteres Wachstum. Was trotz aller Euphorie über Web 2.0 und die Marktmacht Internet nicht unterschätzt werden darf: Es handelt sich um ein Hochrisikogeschäft, das allerdings auch die »Old Media«-Welt in Bedrängnis bringt. Garagen-Startups wie YouTube sammeln in wenigen Monaten mehr Besucher, als traditionelle Massenmedienmarken über die letzten zehn Jahre an sich binden konnten. Community-Projekte wie Wikipedia bringen das Enzyklopädie-Geschäft ins Wanken. Für eine Handvoll Dollar lassen sich plötzlich wieder Konzerne schmieden. Und für eine Handvoll Aktien Unternehmen übernehmen.

Hubert Gertis ●



Die Ideallösung für ein mobiles Endgerät wäre eine Kombination aus verschiedenen Übertragungsstandards.

## DVB-H, DMB, UMTS: Technologien komplementär begreifen

Wie mobil muss das Fernsehen sein? Und vor allem: Welcher Standard ist geeignet? Vergleichen wir auf die Schnelle die Vor- und Nachteile der Übertragungssysteme:

**UMTS:** Fernsehen mit UMTS bedeutet: Der Aufwand ist hoch, die Kosten ebenso, die Qualität zumindest mäßig.

**DVB-H:** Das DVB-T im Hosentaschenformat spart Strom im Empfänger und Kapazität in der Luft. Allein, bis zur Komplettbedeckung in Deutschland ist es noch ein weiter Weg.

**DMB:** das Pro gegenüber DVB-H: dank DAB technisch bundesweit verfügbar. Allerdings passen in das kleine Spektrum nur eine Handvoll Programme.

Spannend wird es, wenn man die Technologien als komplementär begreift. UMTS und GPRS als Rückkanäle sind flächendeckend verfügbar. DVB-H und DMB haben beide ihre Stärken.

Die Idealkombination: Im mobilen Endgerät wird ein Speichermedium eingesetzt, das über UMTS, DVB-H- und/oder DMB-Datacasts, gefüttert wird. Ganz besonders spektrumsschonend geschieht dies per Synchronisation mit dem Heim-PC. Was dann passiert, macht der iPod vor. Dem fehlt eigentlich nur noch der drahtlose Draht zur Außenwelt. SonyEricssons Walkman-Handies haben ihn schon eingebaut. Fehlen nur noch DMB- und DVB-H-Empfang. Lineares Broadcasting ist auf so einem Endgerät nur ein Angebot unter vielen: Telefonieren, Surfen, MP3s hören, Videoschnipsel gucken ... Und Fernsehen kann man dann auch. Das klingt nach harter Konkurrenz um das Zeitbudget.

# Ist das Ende der Werbeklassiker schon gekommen?

**Mögen die Auguren noch darüber streiten, ob nun Internet, Digital-TV oder Triple-Play der Hoffnungsträger der Zukunft sei, eines steht fest: Der Werbekuchen wird deutlich langsamer wachsen als das Medienangebot. Gefragt werden künftig nicht einfach neue Werbeformen sein, sondern die Kooperation der alten Werbeklassiker mit neuen Medienplattformen.**

Während John Anderton alias Tom Cruise durch eine Einkaufspassage flüchtet, werden seine Augäpfel von speziellen Kameras abgetastet: Von allen Seiten sprechen ihn gewaltige Werbehologramme von Firmen wie American Express oder Nokia mit Namen an und stellen ihm auf seine Person zugeschnittene Angebote vor. Auch die Zeitungen sind derart animiert und die neuesten Nachrichten fließen sofort ins virtuelle Bild.

»Minority Report«, der Sci-Fi-Thriller, den Steven Spielberg vor fünf Jahren in die Kinos brachte, spielt im Jahre 2054 – in einer Zeit, in der wohl auch für die Werbung fast alles möglich zu sein scheint. »Der Film gibt bereits heute einen guten Eindruck der individuellen Ansprache durch die Außenwerbung der Zukunft«, schwärmt Jan Hardorp, Geschäftsführer Ströer Sales & Services – wohl auch angesichts der haushohen Videotafeln, die in dem Spielberg-Plot die Straßenschluchten säumen. Bei-

leibe nicht alle denken beim Stichwort Zukunft der Werbung gleich an Plakate.

»Die Zukunft liegt im Internet!« Klar, dieser Spruch kommt von Microsoft-Chef Bill Gates. Aber viele Branchenauguren geben ihm Recht. »Von dort aus wird alles neu strukturiert – auch die Werbeansprache«, prognostiziert etwa Eike Wenzel, Chefredakteur beim Zukunftsinstitut in Kelkheim.

Der Trend ist schon Realität: So hat etwa Google im letzten Jahr bereits mehr als fünf Milliarden US-Dollar an Werbeumsatz eingenommen. Aber auch inhaltlich kann das Netz in der Werbung bald neue Maßstäbe setzen. Vor allem in Sachen Kreation werde der allseits gehypte Werbeträger bald schon die Führungsposition übernehmen und Live-Streams die neue Herausforderung sein, ist sich Matthias Ehrlich sicher. Der Vorstand von United Internet Media: »Die Diskussion wird sich um Werbekonstrukte statt Werbeformen drehen.« Während heute noch die leidige Preisdebatte Media beherrsche, »wird eine ungeheure Kreativität in die Mediaplanung einziehen müssen, bedenkt man das Universum der Möglichkeiten in diesem interaktiven und steuerbaren Medium«, so Ehrlich.

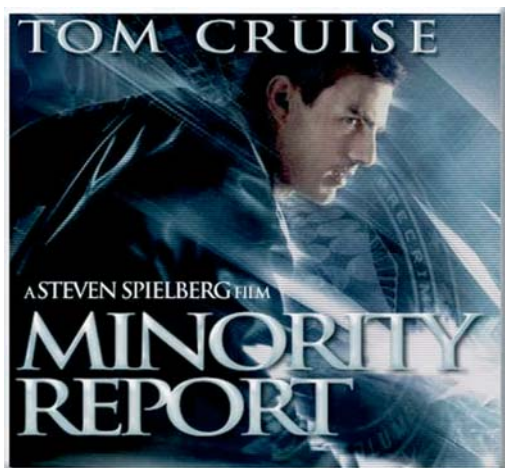
Beispiel Gaming: Für Martin Hubert, Geschäftsführer der Hamburger BBDO-Tochter Interone, eröffnet sich hier ein großer Markt – auch über die involvierten Communities. Nicht umsonst hat etwa RTL unter dem Label RTL Playtainment Spiele zu Serienklassikern wie »Hinter Gittern« oder »Alarm für Cobra 11« aufgelegt – alle mit einer

Vielzahl von Werbeflächen gespickt. Spätestens im nächsten Jahr werden weltweit mit Online-Games mehr Umsätze erzielt werden als mit konventionellen Computerspielen, so eine Analyse von Pricewaterhouse Coopers. Laut einer OECD-Studie soll sich das Spielen im Netz zum größten Unterhaltungsmarkt der Zukunft entwickeln.

## Online-Gaming als Zukunftsmarkt

Positiv für Markenartikler: Laut Nutzerbefragungen, wie etwa durch Nielsen Interactive Entertainment, werden Werbeeinspielungen nicht als störend, sondern eher noch als realitätsnah und authentisch empfunden. Die werbungstreibende Wirtschaft hat das Potenzial, spielerisch an junge, gebildete, technisch aufgeschlossene und einkommensstarke Zielgruppen zu kommen, erkannt. Coca Cola, Red Bull oder McDonalds sind in diversen Spielen längst präsent und nutzen die Gelegenheit zum virtuellen Placement. Porsche beispielsweise kooperiert seit langem mit Electronic Arts und hat den Cayman S in »Need for Speed: Most Wanted« prominent platziert.

Aber nicht im Internet allein spielt die Zukunftsmusik. Das neue alte Zauberwort heißt Konvergenz. Wo Neues in der Werbung zu erwarten sei, entstünde dies aus der Verbindung verschiedener Medien und Geräte: Handy, Kamera, Organizer, Walkman, Radio oder Fernsehen, erklärt Alexander Schimansky, Head of Brand Research bei der Berliner Kleinundpläcking Markenberatung.



Der Sci-Fi-Thriller »Minority-Report« zeigt auch die Werbezukunft.



Deshalb werden Kooperationen verhandelt und Allianzen geschmiedet. Ein weites Experimentierfeld – nicht nur auf technischem Gebiet, sondern auch, was die Entwicklung neuer Geschäfts- und Erlösmodelle anbelangt. Nicht alles, was denkbar ist, wird deshalb auch gleich Realität. Vor den Erfolg sind meist unzählige Verhandlungsrunden gesetzt.

Kommt es zur Einigung, so entstehen daraus oft Projekte, die schon einmal ahnen lassen, wohin die Reise gehen könnte. So sorgte die Kooperation von Apple und Nike für Aufsehen: Der Sportkonzern brachte in diesem Jahr erstmals einen Lafschuh heraus, der einen ganz speziellen Chip enthält. Damit kann der Schuh mit dem iPod nano von Apple kommunizieren und die Trainingsdaten zur Auswertung auf das Display schicken. Bald soll sich sogar die Musik dem Lauftempo anpassen lassen.

Oder: Google und VW entwickeln derzeit ein 3-D-Navigationssystem, das auf dem Satelliten-Suchdienst Google Earth basiert. Ein Touchscreen soll neben den Navigationsinfos auch Daten für einen Einkaufsbummel oder sogar spezielle Preisofferten bieten. Ortsbasierte Werbung nach der Devise: »Nach 200 Metern rechts abbiegen. Dort gibt es zwei Cheeseburger zum Preis von einem.«

Die alten Werbeklassiker müssen zwangsläufig nach Kooperationen Ausschau halten, um nicht schon bald auf dem Abstellgleis zu landen. »Wir sehen großes Potenzial in der Verbin-

dung von Außenwerbung und Mobile Marketing«, erklärt Jan Hardorp von Ströer. So schaffen Plakate Awareness. Diese Impulse könnten in der mobilen Verlängerung genutzt werden, die Responsemöglichkeiten schafft. »Ob Bluetooth-Sampling, digitaler Content oder Couponing – dem Kundendialog sind ›out-of-home‹ keine Grenzen gesetzt«, schwärmt Hardorp.

Fest steht: Die nachwachsenden Zielgruppen werden mobiler denn je sein. Deshalb beginnen auch Google oder Yahoo bereits damit, ihre Produkte auf Mobilfunkgeräte zu übertragen.

Google bringt seine AdWords in immer mehr Ländern auf das Handy. Aus den mobilen Werbetexten, die zwischen zwölf und 18 Buchstaben lang sind, kann eine Rufverbindung hergestellt werden – direkt zum Verkäufer des geteatesten Produktes. Die Akzeptanz ist bei den Nutzern umso größer, je mehr kostenlosen Content über Downloads sie dank der Werbung beziehen können.

Bis Ende des Jahres soll der mobile Werbemarkt weltweit bereits über 4,4 Milliarden US-Dollar erzielen. In Deutschland wird das Potenzial auf derzeit 50 Millionen Euro geschätzt, bis zum Jahr 2008 aber bereits auf 250 Millionen Euro steigen (Quelle: Booz Allen Hamilton).

## Fernsehen übernimmt »Portalfunktion«

Gibt es Konstanten, die den technologischen Umbruch überleben, oder wird die Medienlandschaft von morgen kaum mehr mit der heutigen vergleichbar sein?

Die großen TV-Vermarkter IP Deutschland oder SevenOne Media beschwören unisono Fernsehen als »Leuchtturm« – heute wie in der Zukunft. Im Zuge der zunehmenden Fragmentierung der Zielgruppen wie auch der Medienangebote sollen die großen Free-TV-Sender als Medienmarken in der Werbekommunikation wichtige Dienste erfüllen: Sie bilden das reichweitenstarke Fundament der Markenführung.



**Jan Hardorp, Geschäftsführer Ströer Sales & Services, setzt auf die Kooperation der alten Werbeklassiker mit neuen Märkten wie Mobile Media.**

»TV übernimmt hier eine Portalfunktion: Fernsehen initiiert den Prozess und verankert die Themen im kollektiven Bewusstsein der Verbraucher«, erklärt Andrea Malgara, Geschäftsführer Marketing bei SevenOne Media. Der TV-Manager weiß aber auch, »dass die personalisierte, interaktive Ansprache der Verbraucher gleichzeitig an Bedeutung gewinnt«. Dafür haben sich die Vermarkter gerüstet. Ob Köln oder München – kaum ein Pilotprojekt auf dem weiten Feld der neuen Medientechnologie, bei dem nicht IP oder SevenOne beteiligt wären. Beide starten derzeit nicht nur ihre neuen Digitalkanäle, sondern experimentieren mit Video-on-Demand (Maxdome: SevenOne Media in Kooperation mit United Internet) oder digitalisiertem Handels-TV (IP: Edeka-TV). Beide haben auch ihre Vermarktungsstrukturen für die Entwicklung konvergenter Konzepte gerüstet und den TV-Verkauf eng mit den Online- und Digital-Divisionen verzahnt.

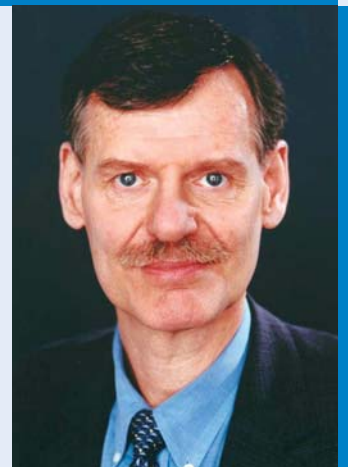
Ob sich aber neue Werbeformen durchsetzen werden, hängt am Ende von vielen Parametern ab: Vom Renommée der Protagonisten, die die Innovationen nutzen werden, aber auch von technischen, rechtlichen und nicht zuletzt politischen Faktoren. Das Ende der Klassiker von Spot bis Anzeige sieht Alexander Schimanski jedenfalls noch nicht gekommen: »Was da ist, wird auch weiterhin bleiben, und was noch kommt, muss verdammt gut sein. Denn es gibt schon viel zu viel Werbung, die sich immer den gleichbleibend großen Kuchen um die Gunst der Zielgruppen teilen muss.« *Sonja Feldmeier* ●



**Dr. Andrea Malgara, Geschäftsführer Marketing bei SevenOne Media, weiß, dass die personalisierte Ansprache der Verbraucher an Bedeutung gewinnt.**

**Dr. Horst Stipp, NBC Universal, zur Werbung im Zeitalter der Digitalisierung in den USA**

## **Konsumenten wollen individuell angesprochen werden**



Es vergeht kaum eine Woche, in der ein Medienbeobachter nicht von einer »Revolution« in den Medien spricht. In den USA steht dabei meist die Entwicklung des Internets im Vordergrund. Auch die Folgen der Digitalisierung des Fernsehens werden gern als »revolutionär« bezeichnet. Beide Entwicklungen – sei es der Zuwachs in der Internetnutzung oder die Anzahl der verfügbaren TV-Kanäle – haben ähnliche Konsequenzen für Angebot und Mediennutzung: mehr Individualisierung. Diese Veränderung des Nutzungsverhaltens bringt natürlich auch Folgen für die Werbung mit sich: Sie muss sich anpassen, um weiterhin optimal den Konsumenten zu erreichen.

Der größte Teil des Werbebudgets in den USA wird in Fernsehwerbung investiert. Im Bereich der Internetwerbung können die stärksten Zuwachsqoten verzeichnet werden. Nur selten findet hingegen der Printbereich Beachtung, in dem jedoch ein ähnlicher Trend zu beobachten ist, d.h. eine zunehmende Individualisierung der Mediennutzung.

Die Tageszeitungen kämpfen mit Rückgängen der Auflagenzahlen und dem Verlust von Werbekunden. Magazine, die sich an enger definierte Zielgruppen richten, sind eher erfolgreich, sowohl beim Publikum als auch bei den Werbekunden.

### **Digitalisierung im US-Markt**

In den meisten europäischen Ländern haben Fernsehzuschauer etwa 30–50 TV-Kanäle zur Auswahl. Im Jahre 1985 war das auch in den USA noch der Fall; inzwischen sind es im Durchschnitt schon 100 Kanäle. Etwa 50% der US-Haushalte haben digitalen Fernseh-

empfang (25% Satellit, 25% digitales Kabel) und etwa ein Drittel sogar schon über 200 Programme zur Auswahl, vor allem, wenn auch »Pay TV«-Kanäle abonniert werden. Die meisten Networks in den USA sind allerdings privat/kommerziell. Die Networks, die über Kabel und Satellit laufen, haben in den USA zwei Einnahmequellen: Gebühren und Werbung. Ohne diese Doppelfinanzierung wäre es überhaupt nicht möglich, digitale Angebote mit einer so hohen Anzahl an kommerziellen Sendern zu betreiben.

Trotz dieser Veränderungen bin ich der Meinung, dass die »digitale Revolution« bisher nicht so extrem ausgefallen ist, wie vielfach prognostiziert wurde. Die Nutzung des Webs steigt zwar, aber weiterhin sehr viel geringer als die TV-Nutzung ausfällt.

### **Individualisierung des Angebots und der Werbung**

Welches Fazit lässt sich nun in puncto »Digitale Revolution« im Fernsehen ziehen? Auf der einen Seite gibt es radikale Veränderungen: die Marktanteile der großen, etablierten Networks sind stark gesunken, die Anteile der »Kabelsender« sind gestiegen. Da die meisten dieser neuen Sender sich an bestimmte Zielgruppen richten, ist hier auch ein Trend zum individuellen Medienkonsum festzustellen. Auf der anderen Seite zeigt sich aber, dass die meisten Amerikaner zwar mehr Sender sehen, aber mehr als 80% der Sender, die sie empfangen können, selten oder gar nicht nutzen.

Die Daten zeigen deutlich, dass sich trotz erheblicher Veränderungen in der Medientechnik und trotz dras-

tischer Steigerung des Angebots der verschiedenen Medien, das Nutzerverhalten nicht ganz so stark verändert hat wie oft erwartet. Trotzdem hat die Digitalisierung für die Werbung erhebliche Konsequenzen. Die Vorteile sind:

- Durch die Digitalisierung hat die Werbung besseren Zugang zu mehr Zielgruppen, die mit weniger Streuverlusten angesprochen werden.
- Für die Hersteller bedeutet das mehr Möglichkeiten, neue Produkte für spezifische Zielgruppen zu vermarkten.
- Es gibt mehr Möglichkeiten Spots zu kaufen, die kostengünstiger sind als bei den größeren Networks.
- Es gibt auch mehr kreative Möglichkeiten für die Werbung, je nach Medium und Zielgruppe, die effektivste »Message« zu kreieren.

Der größte Nachteil dieser Entwicklung ist wohl die Notwendigkeit, umzudenken und Multimedia-Pläne zu entwickeln, die ständig optimiert werden müssen. Auch der oben genannte Vorteil der kreativen Möglichkeiten bringt neue Probleme mit sich: Die Konsumenten gewöhnen sich daran, eher individuell angesprochen zu werden. Dadurch entsteht fast die Notwendigkeit teure, komplexe Kampagnen mit unterschiedlichen Spots, Anzeigen, usw. zu führen, um erfolgreich zu sein. Trotzdem ist das Fazit positiv: die Werbung hat heute mehr Möglichkeiten, effektiver und effizienter zu sein.

Innovationsforscher Marc Drüner zu Web 2.0

## Die Zeiten des Massenmarkts gehen zu Ende

**Das Thema Web2.0 steht im Zeichen von Dialogfähigkeit und Partizipation. Ob nun das Web interaktiver oder gar zum »Read- and Write-Medium« wird: Der Fokus des neuen Webs liegt auf dem Nutzer, meint Innovationsforscher Dr. Marc Drüner.**

Zur Versinnbildlichung des Themas verweise ich gern auf das Oregon-Projekt: Architekt Christopher Alexander, verantwortlich für die Umgestaltung des Uni-Campus in Oregon, geht schon in den 70er Jahren den 2.0-Weg. Anstatt bei der Neugestaltung die Campus-Wege auf dem Reißbrett zu planen, lies Christopher Alexander überall Gras sähen. Erst, nachdem sich die Studenten ihre idealen Wege über den Campus gesucht hatten, lies der Architekt die Trampelpfade teeren.

Heute, 30 Jahre später, gilt das Oregon-Projekt als Sinnbild von Web 2.0. Das Web gehört den Konsumenten: Sie bestimmen Themen, setzen Schwerpunkte und organisieren Strukturen. Die Konsumenten lernen, ihre neue, einflussreiche Rolle anzunehmen. Und die Unternehmen erkennen die Qualität und Macht nutzergenerierter Inhalte (User generated content) und ziehen sich bereitwillig auf ihre Rolle als Enabler zurück.

Content2.0 als neue Gattung birgt Chancen und Risiken für Medien und Unternehmen:

→ **Weisheit der Massen:** Communities produzieren »User generated Content« und verdrängen traditionelle Ratgeberformate. Beispiel: Yahoo Answers. Wer im kostenfreien Forum eine Frage stellt, erhält in kurzer Zeit Antworten anderer Nutzer. Immer mehr

Unternehmen nutzen solche Angebote, um ihre internen Innovationsprozesse zu beschleunigen. Gemäß dem Motto: Outsourcing war früher – heute wird »crowdsourced«.

→ **Beschleunigte Nachrichtenverbreitung durch Blogs:** Unternehmen haben die Chance, Blogs als zeitnahe Informationsquelle zu nutzen und aktuelle Trends rasch aufzunehmen. Andererseits erschweren Blogs gezielte und kontrollierte PR. Angesichts von 50 Millionen Blogs muss Krisenmanagement zukünftig noch zeitnäher und entschlossener erfolgen. Die Rücknahme von Akkus des Herstellers Dell zeigt, wie stark der Druck durch Blogs auf ein Unternehmen wachsen kann.

→ **Fragmentierung:** Content 2.0 befriedigt nahezu jedes individuelle Interesse. Der Trend zu fragmentiertem Content lässt sich bei iTunes, Amazon oder Google eindrucksvoll beobachten. Immer mehr Unternehmer erkennen Opportunitäten jenseits des Mainstreams. In seinem Bestseller »The Long Tail. How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand« beschreibt Chris Anderson Größe und Chancen zersplitterter Märkte. So schaffen sprießende Nischen-Communities interessante Marktchancen.

→ **Personalisierung:** Die weltweit größte Community Myspace ist Vorreiter in Sachen Personalisierung. Wer einen Blick in eines der 100 Millionen Mitgliederprofile wirft, versteht, warum US-Teenies fasziniert auf Myspace surfen anstatt fernzusehen. Vielfalt und Authentizität des laienhaft dargebotenen Nutzer-Contents fesseln mehr als konturlose TV-Einheitsware.

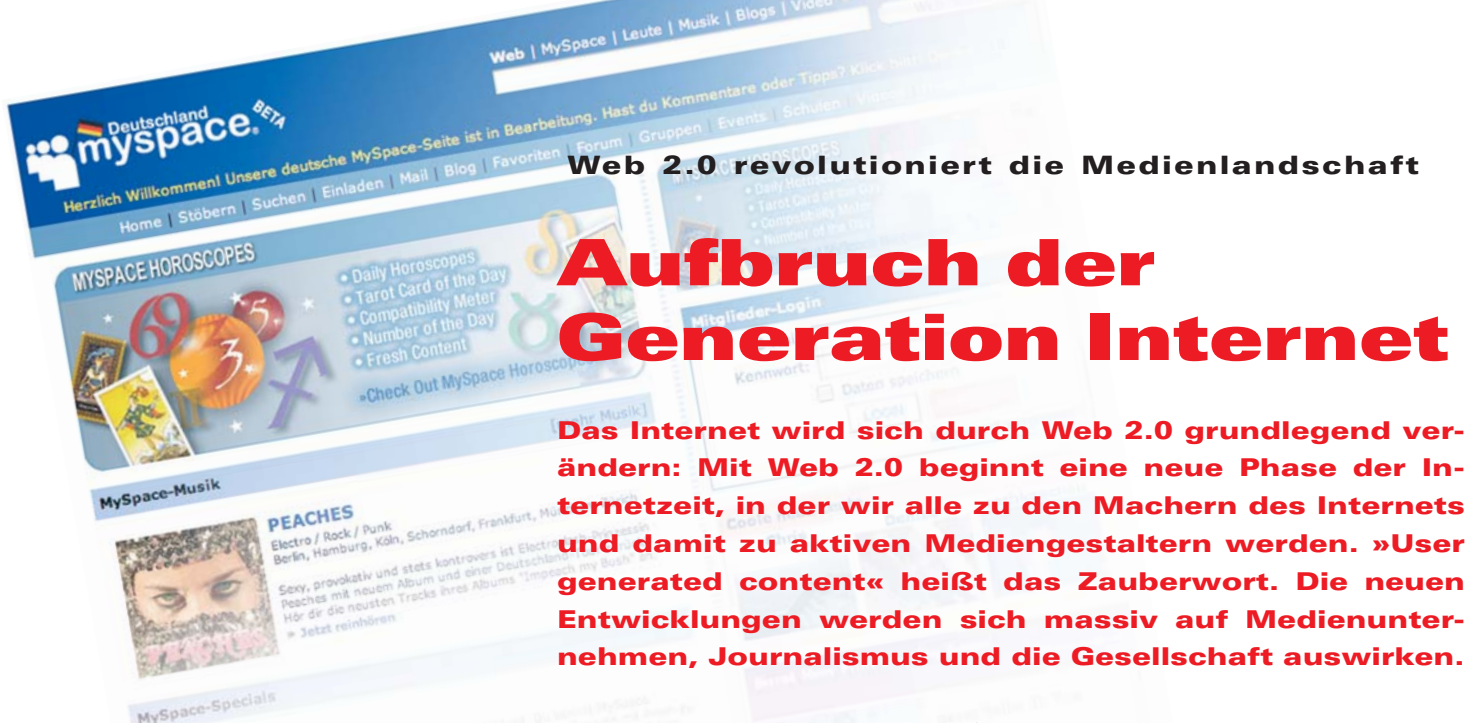
→ **Selbstvermarktung:** Der Weg in die mediale Öffentlichkeit geschieht unabhängig von Millionen schwerem Marketing. Anstatt Geschmäcker zu manipu-



lieren und Mainstream zu kommerzialisieren, sehen sich BMG und Co. mit Künstlern wie Lily Allen konfrontiert. Deren erfolgreiche Selbstvermarktung auf Myspace wird mittlerweile von kommerziellem Erfolg gekrönt. Der Fan von heute sucht sich seine wirklich kreativen, authentischen und vor allem transparenten Künstler selbst. Auch eine Form von Demokratisierung.

Die neuen Rahmenbedingungen müssen angenommen und als neue Opportunität erkannt werden. Gelernte Theorien und ehemals erfolgreiche Strategien gilt es zu überdenken. Denn die Zeiten des Massenmarkts gehen unwiederbringlich zu Ende. Stattdessen gilt es, auf individuelle Bedürfnisse adäquate Antworten zu finden, beispielsweise durch die Partizipation von Nutzern. Darüber hinaus wird der bisher passive Konsument zum aktiven Dialog motiviert. So erhalten Redakteure in Blog-Beiträgen öffentliches Feedback. Manche Blogs haben sogar einen einzigen Medientitel zum Thema – die Macher des BILDblog dokumentieren täglich die Fehler der BILD-Zeitung.

Im Unterschied zum deutschen Internetboom Ende der 90er sind die Medienunternehmen heutzutage gewappnet. Die Verlagsgruppe Holtzbrinck mit ihrem »E-Lab« bringt regelmäßig neue Startups in das Web2.0. Auch die WAZ und Burda haben die Zeichen der Zeit erkannt und prominente Blogger oder Web-Pioniere in ihren Stab aufgenommen.



Web 2.0 revolutioniert die Medienlandschaft

# Aufbruch der Generation Internet

**Das Internet wird sich durch Web 2.0 grundlegend verändern: Mit Web 2.0 beginnt eine neue Phase der Internetzeit, in der wir alle zu den Machern des Internets und damit zu aktiven Mediengestaltern werden. »User generated content« heißt das Zauberwort. Die neuen Entwicklungen werden sich massiv auf Medienunternehmen, Journalismus und die Gesellschaft auswirken.**

Der Wandel ist tiefgreifend. Wie lässt sich Web 2.0 beschreiben?

- Das Internet wird zur Festplatte: Heimrechner und Internet werden eins. Die Anwender benutzen die Server des Internets (z.B. für Fotos), als ob sie die Daten auf Ihrer Festplatte zu Hause ablegen würden. Anwendungen aus dem Netz (z.B. Suchmaschinen) greifen auf Rechner zu Hause und deren Daten zu.
- Die Welt wird komplett vernetzt: Anwender, die sich vertrauen, stellen einander von ihrer Festplatte Speicherplatz, Musiksammlungen, Favoritenlisten und vieles mehr zur Verfügung. Die digitale globale Vernetzung der Welt vollzieht sich von Peking bis Paris.
- Es gibt Dienste à la carte: Softwareprogramme laden bei Bedarf über das Internet nach, was der Anwender gerade benötigt. Internet-Dienste werden mit anderen Diensten über offene Schnittstellen auf einfache Weise kombiniert. Die Verknüpfung geografischer Daten (z.B. Google Maps) mit Fotos, Kleinanzeigen oder anderen Inhalten ist nur eines der vielen Beispiele dafür.
- Der Browser wird zur Zentrale für Anwendungen: Mittlerweile starten Browser-basierte Programme sogar den Angriff auf die von Microsoft dominierte Welt der Office-Anwendungen (wie z.B. die Textverarbeitung ZohoWriter, die Tabellenkalkulation Numsum oder die Bildverarbeitung NexImage).
- Die Passiven werden aktiv: Immer mehr Menschen, auch die technisch

»Ungebildeten«, werden zu aktiven Gestaltern des Internets z. B. durch Beiträge für das »anarchisch« organisierte Online-Lexikon Wikipedia oder in den Weblogs, den Meinungs- und Tagebüchern der Internetnutzer. Es entsteht eine neue private Öffentlichkeit. Bestes Beispiel dafür ist die Community-Plattform »myspace«.

## Konsumenten übernehmen Rolle des Produzenten

Lediglich ein mildes Lächeln hatten Investmentprofis für den australischen Medienmogul Rupert Murdoch übrig, als er myspace im Juli 2005 für 649 Millionen Dollar kaufte. Ihr Lächeln erstarrte, als vor kurzem verkündet wurde, dass Google 900 Millionen Dollar an myspace zahlt, um vier Jahre lang als Suchmaschine aufzutauchen. myspace ist eine typische Web2.0-Plattform, von der es seit diesem Spätsommer zahlreiche Länderversionen, u.a. auch eine deutsche, gibt. Hier zeigen der Internetsüchtige genauso wie der technikfeindliche Alphabet der Welt die Visitenkarte ihres Lebens, ob mit Fotos, Tagebucheinträgen, Videos oder selbst komponierter Musik. Hier wird reger digitaler, sozialer Austausch betrieben. Mittlerweile versucht auch Yahoo, mit Yahoo360° einen Gegenentwurf zu Murdochs Prunkstück Myspace zu liefern. Auf was es bei der Gestaltung der Medien

der Zukunft ankommt, postuliert der Deutschland-Chef von Yahoo, Terry von Bibra: »Mit Web 2.0 übernehmen die Konsumenten die Rolle des Produzenten, des Chefredakteurs und des Programmplaners selbst. Blogs, Videoblogs und Podcasts machen ihre Betreiber zu Sendern und Empfängern. Da reicht es nicht mehr, den Nutzern nur einen Feedbackkanal zu öffnen. Medienunternehmen sind gefordert, einen individuellen Dialog mit den Nutzern, ganz gleich ob Leser, Hörer oder Zuschauer, aufzunehmen.« Ins gleiche Horn bläst auch Holger Meyer, Deutschland-Chef von Google: »Populäre Web 2.0-Anwendungen wie YouTube, Google Video oder Myspace zeigen, in welche Richtung sich die Mediennutzung ändert. Die Nutzer bestimmen die Inhalte selbst und entscheiden über den Zeitpunkt des Konsums.«

Medienmacher müssen also verstehen, dass und vor allem wie das Internet mit Web2.0 zum individuellen, interaktiven Lebensgestaltungs- und Unterhaltungsmedium wird. Sie müssen verstehen, wie sie durch ihre Internetauftritte neue soziale Gemeinschaften schaffen, kreative Beiträge zielgerichtet einbinden und bei ihren Konsumenten für ein digitales Zugehörigkeitsgefühl sorgen. So stellen schon heute Radiostationen auf ihren Websites sicher, dass Hörer sich mit Podcasts und Audiostreams einbringen können. Und selbst Automobilbauer BMW bietet seinen Kunden Podcasts und Videos über seine Website an.

## Intelligente Vernetzung der Web-Communities wird zum Muss

Bei der Internet-Seite YouTube werden eigenen Angaben zufolge täglich gar 100 Millionen Videos abgerufen. Mitverantwortlich für den weltweiten Ansturm auf die Videos: Die Clips von YouTube können auf einfache Weise in andere Websites oder Blogs eingebaut werden. So können sich Gleichgesinnte leicht miteinander vernetzen und Unterhaltungs-Communities aufbauen.

Die intelligente Vernetzung ihrer Web-Communities wird für Medienunternehmen also zum Muss. Wichtiger Treibstoff dafür ist das Empfehlungsprinzip. »Social Bookmark«-Dienste wie Del.icio.us, Taggle, Last.fm oder Spurl.net, bei denen die Nutzer themenspezifisch Links, Tipps oder Lieblingsmusik austauschen, wachsen nicht ohne Grund mit rasantem Tempo. Besonders wichtig dabei: Die Empfehlungen müssen dem Nutzer mundgerecht auf den Rechner gebracht werden.

Die Technik dafür liefern Microsoft & Co. mit Programmen, die dem Nutzer die Informationen nach dessen Vorgaben selbständig zusammensuchen. Microsoft kündigte bereits an, die nächste Betriebssystem-Version Windows Vista werde die dafür verantwortliche RSS-Technologie (RSS steht für Real Simple Syndication) so weit integrieren, dass sie dem Nutzer die gewünschten Nachrichten und Informationen direkt auf den Rechner liefern. »Mit der Integration von RSS im neuen Internet Explorer und auf dem Desktop wird der PC-Nutzer zum eigenen Nachrichtenchef: Jeder Nutzer kann sich aus einer Vielzahl von Quellen seine persönlichen Nachrichten zusammenstellen wie auch selbst zum Content-Anbieter werden. Das verändert zwangsläufig den herkömmlichen Journalismus, weil er sich in einer Vielfalt individueller Beiträge und Meinungen behaupten muss«, konkretisiert Jürgen Gallmann, Geschäftsführer Microsoft Deutschland.

»Der Journalismus wird durch Web 2.0 komplett umgekrempelt werden«, glaubt auch Dr. Thomas Döbler, Leiter der IT- und Medienforschung der MFG Baden Württemberg. Es entstehe eine qualifizierte Gegenöffentlichkeit, bei der die Grenze zwischen dem »Graswurzeljournalismus« der Blogger und der Berichterstattung der etablierten Medien zunehmend verschwinden werde. Ein gutes Beispiel dafür liefert Lycos IQ, ein Dienst für den Wissensaustausch untereinander. Hier kann sich jeder Besucher beliebige Fragen von den Mitgliedern beantworten lassen. Wer Antworten gibt oder interessante Links schickt, wird dafür bewertet und kann sich so Expertenstatus erarbeiten.

Die Nutzer werden somit vermehrt zu Hobbyjournalisten, aber auch Profijournalisten können aus den Internet-Gemeinschaften neue Trends für das Leser-, Zuhörer- oder Zuschauerinteresse abgreifen. Für die Journalisten wird es dabei allerdings noch schwerer, Informationen auf Echtheit und Wahrheit zu kontrollieren. Wie schnell im Web 2.0 die Qualität von Informationen auf den Prüfstand gestellt wird, zeigen Websites wie Bildblog.de. Dort werden Meldungen der Bildzeitung kritisch unter die Lupe genommen und Gegenrecherchen zu Sinn entstellenden oder fehlerhaften Berichten bei Bild oder Bild.de online geschaltet.

Soziologen prognostizieren eine Zweiteilung von Gesellschaften in die herrschenden Informierten und die beherrschten Uninformierten. Thomas Burg, ehemaliger Wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Neue Medien an der Donau-Universität Krems und Social Software Experte, warnt vor einer »Digitalen Spaltung zweiter Ordnung«. »Survival of the infoest« – lautet so also das Motto für den Netzbürger der Web 2.0-Gesellschaft?

Die durch Web 2.0 entstehenden neuen Parallelwelten und sozialen Gemeinschaften werden einen starken Einfluss auf die gesellschaftliche Meinungsbildung bekommen. Politische Grundhal-

tungen, Identifikation mit Vorbildern aus der Webwelt, aber auch Ideen für Lebensentwürfe werden zunehmend aus dem Internet und den Web 2.0-Communities gefüttert. »Das Web 2.0 ist Frühwarnsystem der Gesellschaft für Themen, Trends und manchmal sogar Nachrichten. Etablierte Medien und Marken geraten durch die rasanten Entwicklungen des Web gehörig unter Druck.

## Die Internet-Gesellschaft von morgen

Reichweitengenerierung, Zielgruppenabdeckung und herkömmliche Mediaplanung greifen ins Leere, wenn sich der Konsumenten-Souverän in der Cyberwelt mit seinen virtuellen Freunden einrichtet und aus Rezipienten Senderempfänger werden und aus Käufern Händler. Wo früher eine große und homogene Zielgruppe stand, treffen wir heute auf eine extrem individualisierte und hochanspruchsvolle Zielperson mit Community-Bedürfnis,« beschreibt Trendforscher Andreas Haderlein vom Zukunftsinstitut die gesellschaftliche Bedeutung der digitalen Individualisierung.

Demokratisierung ist die eine Seite der Medaille. Wenig Gedanken scheinen in den euphorischen Statements zu Web 2.0 allerdings auf Aspekte wie Verantwortung und Jugendschutz verschwendet zu werden.

Die Auswirkungen von Web 2.0 auf Gesellschaft und Unternehmen bekommen viele europäische Unternehmen laut den Marktanalysten der Gartner Group derzeit sowieso nicht mit: Wie mit einer »Schlummertaste« beim Radiowecker werde das Thema einfach ausgeblendet. Die Konzerne der Alten Welt riskierten, in ihren Geschäftsmodellen zurückzufallen. »Sie haben den Entschluss gefasst, unentschlossen zu sein, mit eiserner Energie lassen sie die Zügel schleifen, allmächtig in ihrer Ohnmacht«, hatte Winston Churchill einmal gesagt. Mögen sich diese Worte für die deutschen und europäischen Unternehmen und ihre Web 2.0-Aktivitäten nicht bewahrheiten. *Georg von Stein* ●

# Großer politischer Steuerungs- und Regulierungsbedarf

Ein Schock werde die gesamte Medienlandschaft umwälzen, noch und noch. Das war bereits im Frühjahr die Prognose von BBC-Generaldirektor Marc Thomson. Und alle Beteiligten, nicht zuletzt die öffentlich-rechtlichen Anbieter, müssten umdenken in allen Fragen, wie Programminhalte konzipiert, in Auftrag gegeben, produziert, verpackt und vertrieben würden. Die zweite digitale Welle werde »viel eingreifender sein als die erste und die Fundamente der traditionellen Medien wegschwemmen«. Erfordert diese Entwicklung eine neue Regulierung?

ZDF-Intendant Markus Schächter sieht die einschneidenden Veränderungen nicht weniger dramatisch: In den nächsten vier, fünf Jahren werde sich mehr verändern als in den fünf Jahrzehnten zuvor. Mit anderen Worten: Das Begriffspaar Digitalisierung und Konvergenz hat nicht nur Hochkonjunktur (das war vor zehn Jahren schon mal so), sondern es ist diesmal verbunden mit einer rasant beschleunigten Realisierungsphase. Mit einem prägenden Hauptkennzeichen: einer potenziell unendlichen Individualisierung aller mit Bildern, Tönen und Informationen verbundenen Vorgänge. Dabei mutiert die alte, trägere Analogwelt komplett zu Rechenpaketen, zu digitalisierten Datenströmen. Mit der Konsequenz, dass alle Arten und Formen von Signalen, damit auch von audiovisuellen Inhalten, überall und jederzeit zu empfangen sein werden. Über viele Wege, auf höchst unterschiedlichen Apparaten, die allerdings eine Eigenschaft gemeinsam haben: Sie vertragen viele unterschiedliche Formen.

Inzwischen ist es eine Binsenweisheit: Digitalisierung bedeutet in der Praxis Verschmelzung, Vermischung von Apparaten, Wegen, Netzen, Medien. Die alte Rundfunk-Begrifflichkeit ist damit passé. Nun ist Rundfunk in der Verfassung ohnehin nicht näher definiert, und das Bundesverfassungsgericht hat jede allgemein gültige Definition als hinfällig erklärt, stattdes-

sen den Rundfunkbegriff dynamisch aufgefasst, orientiert an den jeweiligen technischen Möglichkeiten. Die Formel im Rundfunkstaatsvertrag hebt im wesentlichen drei Elemente hervor: Danach handelt es sich bei Rundfunk um eine »für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und in Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen«.

## Neuer Rundfunkbegriff entwickelt sich

Diese Elemente waren schon Mitte der 70er Jahre immer wieder diskutiert worden, Mitte der 90er dann – als die Online-Dienste sich etablierten – wurde schon in Frage gestellt, inwieweit diese Definition noch tragfähig sein könnte. Doch erst jetzt, da sich die Verschränkung bisher relativ reinlich getrennter Systeme rasant beschleunigt, und dies im weltweiten Maßstab, wird fast unisono zur Trennung vom bisherigen Modell gerufen, das – speziell in Deutschland mit seinem lange Zeit relativ klar ausgeprägtem dualen System – für überschaubare Verhältnisse stand.

Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, gab im März 2006 vor österreichischen Verlegern dem »integrierten System des klassischen Rundfunkveranstalters«, gleich ob öffentlich-rechtlich oder privat, den Laufpass: Es sei

»erkennbar nicht das Modell der Zukunft«. Wobei eine Anpassung an die neue Zeit, bestimmt durch Konvergenz und Crossmedialität, schwierig sei. Die Regulierung stehe – bei »nahezu revolutionären Veränderungen« – vor neuen Aufgaben. Faktisch nämlich entwickle sich ein neuer Rundfunkbegriff, der sich um die technischen Modalitäten nicht mehr kümmere und »vermutlich nur noch entlang der Inhalte und der Reichweiten definiert werden kann.«

Was angesichts der vielfältig sich abzeichnenden Überschneidungen, der ineinander verflochtenen Parallelwelten und auch der Globalisierung erhebliche Mühe machen wird. Auch in den Haushalten – dies hat sich schon beim ersten publikumswirksamen Coup, nämlich der Übernahme der Fußball-Bundesligarechte durch die Kabel-Tochter Arena TV gezeigt – werden die Empfangs- und Abnehmer-Verhältnisse immer komplizierter werden. Es wird immer neue Groß- und Kleinallianzen zwischen den »Klassikern« und den zusätzlich mit eigenen Vertriebsmodellen in den Markt drängenden Unternehmen geben.

Eine Folge: Das Zuschauer-Marktanteilsmodell, das über eine Begrenzung der großen TV-Veranstalter vorherrschende Meinungsmacht verhindern soll, ist in dieser Form nicht mehr aufrecht zu erhalten. Die Individualisierung und Feinadressierung aller Medienbeziehungen – auf dem Grundmodell der jederzeitigen Abrechnung – lässt diese



Die Analogwelt und damit auch die alte Rundfunkbegrifflichkeit ist passé. Die Konvergenz von Rundfunk und Telekommunikation erfordert eine neue Regulierung.

noch am bisherigen Sender-Modell orientierte Regelung obsolet erscheinen. Hans Hege, Chef der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, bringt den Befund vor dem Hintergrund der sich neu bildenden, hybriden Besitz- und Verteil-Konglomerate ganz nüchtern auf den Punkt: Das heutige Medien- und Telekommunikationsrecht sei für den Fall, dass Kabelkonzerne und Telekom so massiv wie jetzt ins Fernsehen einsteigen würden, »schlecht gerüstet«.

Aber noch zeichnet sich nicht ab, welche Regel-Konsequenzen das aufeinander bezogene enge Nebeneinander der Verbreitungswege bzw. ihr Zusammenwachsen haben wird. Einige Folgen sind bereits zu erkennen: Die neuen Plattformen werden durch eigenen Rechteerwerb ihre Gravitationskraft und damit auch ihre Einwirkungsmöglichkeiten erheblich verstärken. Klar ist, dass in viel größerem Maße als bisher die Finanzkraft der Publikumsgruppen über die Teilhabe an verschiedenen Kommunikationsformen entscheiden wird. Außerdem, und das ist die zweite Seite der Medaille, können finanzielle Schwergewichte bei der Verkoppelung von Inhalteanbietern und Plattformbetreibern ganz neue Dimensionen einnehmen. Zudem: Was bislang die absolute Ausnahme war und sich weitgehend auf das herkömmliche Bezahlfernsehen beschränkte, soll aufgrund der entwickelten Digitaltechnik zum Alltagsgeschäft

werden: das Packen und Verschnüren von Paketen, welche die Nutzer in immer neuen Konstellationen zu konditionierten Abnehmern machen. Die Absicht, den Empfang privater Programme über das Satellitensystem Astra nur noch verschlüsselt zu erlauben und dafür eine als technisch deklarierte Leistungsgebühr zu verlangen, hat das Kartellamt schon auf den Plan gerufen. Aber, dies ist eine wenig risikoreiche Voraussage, es wird nicht einfach sein, die Formel vom Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung messerscharf anzuwenden, wenn die direkte Beziehung Anbieter/Nutzer/Kunde an Gewicht gewinnt. Und das wird – weil das so genannte Triple Play mit dem Nebeneinander von Fernsehen, Telefonie (nicht zuletzt der mobilen) und Datenübertragung im Internet immer mehr an Boden gewinnt – zum Normalfall werden.

Dass die Konzerne sich mit aller Kraft auf diese Entwicklung einrichten und ihre Claims neu abstecken, ist überall zu beobachten. Also nicht nur in Deutschland, wo beispielsweise die Telekom mit superschnellen Breitband-Netzen (VDSL) auch die neue Fernsehwelt beherrschen will, sondern auch international. So verbünden sich die klassischen US-Networks derzeit mit Internet-Unternehmen. So wollen die US-Telefondienstleister neue Geschäftsmodelle entwickeln und an der Konvergenz und Fusion der Ver-

teiltechniken partizipieren, wie beim Transatlantischen Dialog in Düsseldorf betont wurde.

### Hybride Plattformen durchlässig halten

Für die Gesellschaft bedeutet dies: Eine möglichst unbeschränkte Teilhabe aller Bürger an möglichst vielfältigen Kommunikationsformen ist aufgrund der Allverwertung und der crossmedialen Total-Kontrolle von Inhalten und Verbreitungswegen bedroht. Die Generalsekretärin der ARD, Verena Wiedemann, hat recht, wenn sie diesen Trend zu Rundum-Bezahlmodellen am Beispiel der Verschlüsselung als »unsozial« geißelt.

Hier liegt deshalb ein großer politischer Steuerungs- und Regulierungsbedarf. Mit dem Ziel, über einen Medienstaatsvertrag die hybriden Plattformen offen und durchlässig zu halten, Ausschluss-Monopole zu verhindern und eine Basis von frei empfangbaren Programmen zu sichern. Ganz allgemein sollte eine integrierte Bund/Länder-Medienpolitik neue Instrumente installieren, um reine Exklusiv-Modelle zu verhindern. Ganz im Sinne einer Vielfaltssicherung im Gesamtspektrum des sich neu formierenden Systems und seiner Anbieter. Damit Individualisierung nicht durch Vorder- und Hintertür zur Uniformierung führt. *Uwe Kammann* ●

Paul Taylor, CEO von Jetix Europe, zur Positionierung des Pay-TV-Senders im veränderten Medienmarkt



## » Jetix ist mehr als nur ein Fernsehkanal «

**Neue digitale Übertragungswege wie IPTV oder Mobile-TV bieten Potenzial für die Fernsehbranche. Davon ist der Europachef von Jetix, Paul Taylor, überzeugt. Die Dachmarke Jetix steht für »Action, Abenteuer und gute Laune« und ist »mehr als nur ein Fernsehkanal«. Neben den Pay-TV-Sendern bietet Jetix seiner Zielgruppe, Kindern im Alter von 3-13 Jahren, auch Online-Portale sowie mobiles TV on Demand an. »tendenz« sprach anlässlich des »Jetix Kids Cup« in München mit Taylor über die künftige Ausrichtung der Unterhaltungsmarke.**

**? tendenz:** Die Digitalisierung und die Verbreitung von Breitbandanschlüssen haben große Auswirkungen auf den deutschen Fernsehmarkt. Wie beurteilen Sie den deutschen Pay-TV-Markt im Vergleich zu anderen europäischen Ländern?

**Paul Taylor:** Das ist ein sehr interessantes Thema, denn derzeit ist der deutsche Markt potenziell der größte in Westeuropa und einer der größten in der Welt. Was jedoch Pay-TV betrifft, liegt der deutsche Markt weit abgeschlagen hinter seinen Konkurrenten in Frankreich, Italien und besonders Großbritannien. Dennoch bin ich der Meinung, dass sich – sobald die Wirtschaft in Deutschland wieder an Fahrtgewinn – neue digitale Medien wie Breitband und IPTV durchsetzen werden. Ich denke, das Potenzial für unsere Branche und unsere Marke in Deutschland ist stark und ich bin davon überzeugt, dass wir aus diesem Wirtschaftswachstum Nutzen ziehen und bestmöglich profitieren können.

**? Welche Position nimmt Jetix im deutschen Fernsehmarkt ein, der durch einen starken Wettbewerb geprägt ist?**

Jetix ist mehr als nur ein Fernsehkanal. Jetix ist ein Markenname für Unterhaltung, ausgerichtet auf Kinder, die auf »Action, Abenteuer und gute Laune« Lust haben. Der Markenname Jetix ist sicherlich vor allem ein TV-Produkt, aber er steht auch für das Online-Angebot. Er ist ein Programmname und bezeichnet auch eine Veranstaltungsreihe, worunter beispielsweise unser »Jetix Kids Cup« (Fußball-Wettbewerb, Anm. d. Red.) fällt. Und der Schlüssel für uns ist, dass wir eine Markenkonsistenz für unsere Zielgruppe liefern – ganz egal, ob dies im Fernsehen oder im Internet geschieht –, so dass die Kinder ganz genau wissen, was sie erwartet, wenn sie zu Jetix kommen.

**? Welche Profilierungsstrategie verfolgen Sie als Pay-TV-Anbieter, um sich von anderen Fernsehsendern –**

**gerade mit der Zielgruppe Kinder abzuheben?**

Der wichtigste Punkt ist der, dass wir unserer Zielgruppe eine Angebotspalette an Unterhaltungsprogrammen liefern, die eng mit dem Marktwert des Markennamens verbunden ist und sich wiederum aus den bereits genannten Elementen »Action, Abenteuer und gute Laune« ergibt. Zudem schafft Jetix Erfahrungsmöglichkeiten der Marke, die anders als die meisten anderen sind: Jetix ist dynamisch, regt zu Aktivität an und erlaubt Kindern, auf eine Art und Weise »Dampf abzulassen«, die einige andere Kanäle vielleicht nicht anbieten.

**? Welchen Marktanteil möchten Sie für Jetix erreichen?**

100 Prozent, bitte! Ich werde hier keine Zahl anführen, aber in unserer Zielgruppe möchten wir die Nummer eins sein.

**? In Anbetracht der aktuellen Premiere-Situation: Welche Perspektiven sehen Sie künftig für Jetix auf der Premiere-Plattform?**

Das ist eine interessante Frage, weil ich mich kürzlich mit Georg Kofler über dieses Thema unterhalten habe. Er ist vollkommen überzeugt davon, dass das Repackaging, die Preisgestaltung und seine Champions League ein Pay-TV-Angebot von Premiere darstellen wird, das der Plattform wieder eine positive Wertentwicklung



Paul Taylor ist seit Oktober 2004 Geschäftsführer von Jetix Europe. In dieser Funktion verantwortet er alle Geschäftsfelder von Jetix Europe, einschließlich der TV-Sender und der Online-Portale sowie dem Programmvertrieb und der Merchandising- und Lizenzabteilung. Er leitete erfolgreich die Markteinführung der Marke Jetix und arbeitet eng mit Walt Disney zusammen. Taylor begann seine Karriere bei Jetix Europe als TV-Geschäftsführer und stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Im März 2003 wurde er zum Mitglied des Vorstands von Jetix Europe berufen. Diese Aufgabe beinhaltet die Aufsicht über und Koordination aller TV-Senderstrategien von Jetix Europe, der Programmplanung und Vertriebsmaßnahmen in Europa und dem Mittleren Osten. Frühere Stationen von Taylor waren BSkyB sowie UK Gold / UK Living und Channel Four.

Jetix Europe N.V., ehemals Fox Kids Europe, ist ein paneuropäisches Unternehmen für integrierte Kinderunterhaltung mit Fernsehsendern, Programmvertrieb und Merchandising-/Lizenzprodukten. Die globale Marke Jetix vernetzt zahlreiche Geschäftsfelder. Weltweit erreicht Jetix 280 Mio. TV-Haushalte in 80 Ländern und 25 Sprachen. Zielgruppe sind Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren.

Der Pay-TV-Sender Jetix startete in Deutschland im Oktober 2000 auf der Premiere-Plattform als »Fox Kids«. Im Free-TV kann man das Programm bei Kabel 1 am Sonntagvormittag sehen. Der Ausbau von Online-Aktivitäten und die Nutzung neuer digitaler Plattformen wie IPTV sind Teil eines Maßnahmenbündels für die künftige Ausrichtung der Marke Jetix. Der Programmschwerpunkt von Jetix in Deutschland konzentriert sich auf Kinder von sechs bis 16 Jahren; über eine Ausweitung bis zu 19-Jährigen wird nachgedacht.

Deutschland-Chef Stefan Kastenmüller hat angekündigt, vermehrt Trends wie TV on Demand aufzugreifen – seit 2005 bietet Jetix auf dem VoD-Portal von Vodafone Abrufdienste gegen Gebühr zum Downloaden an. Spätestens 2007 will der Sender mit einem Online-Spieleangebot im Netz vertreten sein.

zurückbringen wird. Und selbstverständlich möchte Jetix als Teil dieser Plattform auch wieder Gewinnzunahmen realisieren und ein möglichst schnelles Wachstum erreichen. Wir freuen uns, ein starker und loyaler Partner von Premiere bleiben zu dürfen, da die Plattform weiterhin erfolgreich im Geschäft ist.

### ? Beabsichtigen Sie, neben Premiere auch andere Plattformen für die Übertragung Ihres Programms zu nutzen?

Ich denke, – und ich bin sicher, Herr Kofler stimmt darin mit mir überein – dass die Pakete der Premiere-Plattform auf mehr als nur einer Plattform präsent sein möchten. Dazu gehört auch, dass wir gerne Bestandteil eines IPTV-Angebots von Premiere sein würden. Aber wir haben bereits in anderen Ländern gezeigt, dass wir auch mit vielen anderen Plattformeignern Geschäftsbeziehungen pflegen.

Unser übergreifendes Ziel ist es daher, die bestmöglichen Inhalte, vereint unter der Dachmarke Jetix, zu generieren, und diese für unsere Zielgruppe mittels aller zur Verfügung stehenden Medien abrufbar zu machen. Also werden wir auch über Breitband empfangbar sein, wir werden unser Angebot über mobile Endgeräte verbreiten und natürlich als Partner von einem hoffentlich sehr erfolgreichen Premiere-Unternehmen.

### ? Sie haben gerade IPTV angesprochen. Viele TV-Sender beabsichtigen, IPTV in Zukunft als zusätzlichen Übertragungsweg zu nutzen. Welche Strategie verfolgt Jetix bezüglich IPTV?

Das Problem einer Strategieentwicklung, die sich auf einen bestimmten Übertragungsweg ausrichtet, ist, dass

die Wahrnehmung der Rolle, die die Kinder in diesem Umfeld spielen, vollkommen ausgeblendet wird. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass die Kinder sagen: »Ich sehe lieber über das Internet fern als auf einem mobilen Gerät, über Satellit oder über ein anderes Endgerät.«

Also ist es unser Ziel, überzeugende Markeninhalte zu kreieren und diese Inhalte unter der Marke Jetix auf allen Medienplattformen verfügbar zu machen, auf denen unsere Zielgruppe sie empfangen möchte. Allerdings hängt das natürlich mit der Wirtschaft zusammen und momentan betätigen wir uns eher im herkömmlichen Pay-TV-Raum. Ich kann mir allerdings ein Szenario vorstellen, in dem wir – egal ob kurzfristig mit Premiere oder längerfristig unter eigenem Namen; aber ich bin sicher, dass Premiere erfolgreich sein wird – über IPTV empfangbar sein werden.

### ? Was waren die Ergebnisse ihres Mobile TV-Versuchs in Frankreich?

Wir haben die simultane Rundfunkübertragung in Frankreich getestet. Der Kernpunkt dort war, dass es sich nicht einfach um eine parallele Ausstrahlung des linearen TV-Kanals handelte. Wir erproben derzeit auch, wie wir kurze Versionen aus unserem Programm übernehmen und für mobiles Fernsehen nutzbar machen können. Wir nutzen so mobiles Fernsehen als Marketinginstrument, indem wir parallele Erzählstränge aus den Inhalten des linearen Pay-TV-Kanals anbieten. Zwar werden kontinuierlich Inhalte eingekauft, aber wie diese dann angewandt und ausgestrahlt werden, ist doch sehr abhängig von der Entwicklung der Technologien und den verschiedenen Übertragungsmöglichkeiten.

Das Interview führte Cornelia Freund ●

Podcasterin Annik Rubens hören täglich 7.000 Menschen zu

## Kuriositäten aus dem Alltag – persönlich, aber nicht privat

**Ob Podcasting oder Blogging – das Internet verdeutlicht am stärksten, wie Mediennutzer zu Akteuren werden. Annik Rubens gilt als eine der erfolgreichsten Podcasterinnen in Deutschland. Ihre tägliche Kolumne »Schlaflos in München« erhielt bereits mehrere Auszeichnungen. Während sie in den Anfangszeiten Podcasting noch als Hobby betrieb, kann sie mittlerweile davon leben.**

Welches Herbstritual haben Erwachsene? Als Kind oder Jugendlicher bekam man zum Schulanfang neue Kleider und neue Schulhefte. Dann wusste man: Es ist Herbst. Aber heute? Gut drei Minuten lang macht sich Annik Rubens in ihrem Podcast »Schlaflos in München« Gedanken, was das Ritual des Schulhefte-Kaufs ersetzen und wie man sich mit dem Beginn des Herbstes anfreunden könnte. Einen Tag später fragt sie sich und ihre Hörer, ob die alten Lagerhäuser entlang der Münchner Bahnstrecke überhaupt noch genutzt würden.

Täglich beschäftigt sich die 30-Jährige drei bis fünf Minuten lang mit Fragen, Banalitäten und Kuriositäten aus dem Alltag, philosophiert oder erzählt von ihrer Katze »Tiger«. Die Themen überlegt sie sich, während sie den Rechner hochfährt oder die Wohnung putzt. »Es soll Unterhaltung sein und die Leute vom Alltag ablenken«, sagt Rubens. Persönlich soll »Schlaflos in München« (SiM) sein, aber nicht privat. Und noch etwas unterscheidet ihren Podcast vom klassischen Radio: Alles geht ungeschnitten auf Sendung: Die Ähs bleiben ebenso drin wie das Schnurren des Katers.

Mittlerweile hören ihrer warmen Stimme täglich 7000 Hörer zu, 6000 haben »Schlaflos in München« abonniert, die anderen laden sich die Episoden nach Lust und Laune herunter. Längst hat ihr Podcast das Stadium des Experimentierfeldes verlassen. Gerade hat Annik Rubens – die bürgerlich Larissa Vassilian heißt – die 400ste MP3-Episode gesprochen.

[www.schlaflosinmuenchen.com](http://www.schlaflosinmuenchen.com) zählt zu den erfolgreichsten Podcasts in Deutschland, sie selbst gilt hierzulande als beste Podcasterin. Diverse Preise hat sie bereits gewonnen, darunter den Ehrenpreis des deutschen Podcast-Awards. So viel Lorbeeren blieben nicht unentdeckt: Die deutsche Medienszene stand Schlange bei Vassilian, um sie zu interviewen: »Spiegel«, »Focus«, »Playboy«, »Tagesspiegel«, »Men's Health«, das ZDF – die Liste lässt sich beliebig verlängern.

### Zeitweise das Klingelschild abgeschraubt

Doch die gelernte Journalistin sieht den Erfolg mit gemischten Gefühlen: Einerseits freut sie sich über die Anerkennung, andererseits wird es immer schwieriger, ihre Privatsphäre zu schützen. Gerade deshalb legte sie sich auch das Pseudonym zu. Ihre Strategie: »Für die Hörer bin ich Annik Rubens, für die Familie und Freunde Larissa Vassilian« ging nicht mehr auf. Im Internet entbrannte ein Wettbewerb, wer von ihr zuerst ein Foto online stellen konnte. Zeitweise musste sie das Klingelschild an ihrer Münchner Wohnung abschrauben, um vor aufdringlichen Fans Ruhe zu haben.

Vor allem: Die puristische Podcast-Gemeinde begleitet ihre Arbeit anders als früher. »Alles, was ich mache, wird kritisch begutachtet«, erzählt sie. »Egal,



ob ein Podcast nur eine Minute lang ist oder sieben – manche Leute nörgeln immer.« Vor einigen Monaten war sie dann an einem Punkt angekommen, an dem sie sich fragte: Warum mache ich das eigentlich?

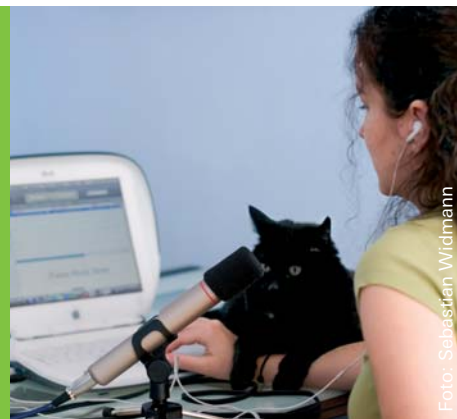
Die kreative Krise überwand sie auf ihre eigene Weise. In einer Folge thematisierte sie, dass sie darüber nachdenke, den Podcast aufzugeben – wohl eine ihrer persönlichsten Kolumnen. Und es passierte, womit (für Außenstehende) zu rechnen war: Sie erhielt von sehr vielen Leuten Zuspruch und Unterstützung. Einen langen Atem muss sie dennoch haben: Sich jeden Tag etwas Neues auszudenken, erfordert Kraft und Originalität. Vor allem, wenn man an dem bisher Gesendeten gemessen wird. Hinzu kommt: Rubens macht noch sieben weitere Podcasts – die aber eher im Schatten von »Schlaflos in München« stehen.

Mit ihrem Engagement fällt sie auf – auch weil sie eine der wenigen Frauen ist, die aktiv Podcasting betreiben. »Als ich anfang, waren von 80 Podcastern nur eine Handvoll Frauen«, erzählt Rubens.

Viele nähmen einfach nicht die Hürde »Technik«. Dabei sei Podcasten selbst sehr einfach, meint Rubens, und auch nicht so kostspielig, wie manche annehmen. In Ihrem Wohnzimmer haben die wenigen Geräte, die man dafür braucht,

haben es einfacher. Inzwischen hat sie ein Buch über ihre Aktivitäten geschrieben, das erste in deutscher Sprache überhaupt: »Podcasting. Das Buch zum Audiobloggen.« Darin nennt sie ihre goldenen Regeln: »Regelmäßigkeit,

runter deutsche wie »Was mit Medien«, aber auch englische wie »BBC Mark Kermode's Film Reviews« und französische wie »Easy French Poetry Podcast«. Auf ihrer Internetseite kann man sich alle ansehen oder – und auch das



Zum Podcasten braucht man nach Ansicht von Annik Rubens nicht »das teuerste und beste« technische Equipment.

Kuriositäten über den Alltag und Geschichten über ihren Kater sind die Themen der Podcasterin Annik Rubens.

auf einer 70er-Jahre-Heimorgel Platz: Mikrophon, Laptop mit DSL-Anschluss und der passenden Aufnahmesoftware, Verstärker und Kompressor. Über dem Heim-Studio hängt das orangefarbene Podcast-Logo.

»Man braucht dazu gar nicht das teuerste und beste Equipment«, erklärt die Podcasterin. »Wer mit dem Podcasten anfängt, sollte mit einfachsten Mitteln beginnen und erst nach und nach technisch nachziehen«. Ihr selbst kam bei der Geburt ihres Projektes ihr Faible zugute: »Mich hat Technik schon immer interessiert.« Das gilt auch für das Medium Radio. Die Moderatoren Shadoc Stevens und Casey Kasem liebte sie bereits als Teenager. Auf der Suche nach deren Sendungen im Internet, entdeckte sie Ex-MTV Moderator Adam Curry. Er startete seinen Podcast »Daily Source Code« vor zwei Jahren. Rubens beschloss, es ihm nachzutun.

»Ich habe keine Hemmschwelle, etwas Neues zu machen«, sagt sie. Allerdings musste sie sich die Podcasting-Informationen mühsam im Internet zusammensuchen. Ihre Nachfolger

Authentizität und Interaktivität«. Das Authentische macht wohl auch ihren Erfolg aus: viele junge Menschen haben genug vom einheitlichen Dudelfunk, sie suchen bewusst das Unperfekte, das Echte. Und viele bekommen das Gefühl vermittelt, nicht alleine zu sein.

Ihre Hörer der ersten Stunde nennt Rubens auch »die Radiorebellen«. Es war eine kleine, gebildete Schicht, in der Regel Männer um die 30 Jahre, die gerne zuhörten – aber Originelles forderten. Seit dem Start am 21. März 2005 hat sich Rubens' Hörerschaft verändert: »Mich hören inzwischen mehr Frauen als früher, auch die Altersschichten variieren«, erzählt sie. So mailen ihr auch viele Teenager. Die Mails beantwortet sie gerne, doch das sei etwas anderes als einen Blog – also ein Online-Tagebuch – zu betreiben. »Diese Art der Interaktivität liegt mir überhaupt nicht. Ich finde es einfach spannender, eine Stimme zu hören, als ein Tagebuch im Internet zu lesen.«

Um sich auf dem Laufenden zu halten, was andere so machen, hat sie selbst rund 50 Podcasts abonniert, da-

ist eine Folge ihrer Bekanntheit – auf Bayern 3 anhören. Jeden Samstag um 20 Uhr empfiehlt sie dort einen neuen Podcast. Ihr Engagement hat sich ausgezahlt – im wahrsten Sinne des Wortes. Seit mehreren Monaten bestreitet Rubens sogar ihr Einkommen mit ihrem Hobby. So arbeitet sie, wie sie erzählt, »derzeit zu 95 Prozent als Podcasterin« – und nicht mehr wie früher als freie Print-Journalistin, als sie noch für die »Die Welt« und »Süddeutsche Zeitung«, schrieb. Sie verdient Geld mit den Trackcasts für Warner, der »PodParade« für Bayern3 und dem Hörletter für Audible. Von »Schlaflos in München« selbst könnte sie allerdings nicht leben. »Aber SiM ist meine Visitenkarte, mein Aushängeschild«, sagt Rubens.

Doch all die Aktivitäten kosten Zeit. Und auch wenn sie, wie sie selbst sagt, nur 15 Minuten für eine MP3-Episode braucht, denkt sie doch gerade wieder über eine kreative Pause für »Schlaflos in München« nach. Das neue Konzept soll zwar ebenso heißen, aber anders aufgebaut sein. *Sigrid Eck* ●