



B 12305 F

Heft 1/2007

tendenzen

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Auf der Suche nach dem richtigen Weg

Sender und Netzbetreiber tasten sich in die neue Welt des Fernsehens vor

Weniger Kantine – mehr à la carte
Auswirkungen von IPTV und Web-TV auf die Programmlandschaft

Auslaufmodell Couch-Potato?
Die Innovationskraft des Internet zieht ins Fernsehen ein und verändert den TV-Alltag



Sender und Netzbetreiber tasten sich
in die neue Welt des Fernsehens vor

Auf der Suche nach dem richtigen Weg

Fernsehen geht neue Wege: Begriffe wie IPTV, Internetfernsehen und »user generated content« prägen die derzeitige Diskussion über den Wandel des Fernsehens. Netzbetreiber (DSL und Kabel) und TV-Sender sind auf der Suche nach dem richtigen Weg in die neue Welt, um die heranwachsende Generation »fortschrittlicher« Nutzer entsprechend bedienen zu können.

Zuweilen muss man es buchstabieren, wenn man es erwähnt: J-o-o-s-t. Oder die Aussprache erklären, wenn man es schreibt: [schuust]. Als das Startup-Unternehmen der Skype- und Kazaa-Gründer Janus Friis und Niklas Zennström noch »The Venice Project« hieß, konnte man sich das sparen. Zu dieser Zeit waren viele auch noch der Meinung, die beiden bastelten nach Internet-Telefonie und Dateiaustausch erneut an etwas Technischem, wahrscheinlich, so die Vermutung, wieder was mit »peer to peer«.

Doch Joost, die neue TV-Plattform, eine bunte Mischung aus Live-Fernsehen, Video on Demand und interaktiven Zusatzinformationen, ist der ernst zu nehmende Versuch, Fernsehen unter Umgehung der Angebote von Kabel-, Satelliten- und DSL-Netzbetreibern direkt und kostenlos aus dem Internet zu verbreiten. Noch ist Joost im Betatest; noch bildet die neue Plattform nicht annähernd das Spektrum

existierender Fernsehprogramme ab – immerhin: Der TV-Gigant Viacom und die TV-Legende BBC sind bereits im Boot.

Aber Joost ist auch nur eines von vielen Indizien dafür, dass sich das Fernsehen in den nächsten Jahren entscheidend wandeln wird. Dafür sorgen zwei parallele technische Entwicklungen: die Schaffung zusätzlicher Bandbreite bei der Punkt-zu-Punkt-Übertragung und die Digitalisierung der Rundfunksignale.

Der IPTV-Reflex: »More of the same«

Von zusätzlicher Bandbreite profitiert in erster Linie das DSL-Netz. Aber: DSL-Netzbetreiber haben überall erkannt, dass sie mit dem reinen Zugangsgeschäft auf Dauer kaum Margen erzielen können, zumal der Wettbewerb innerhalb der DSL-Sphäre groß ist und das TV-Kabel zusätzlich externen Druck

erzeugt. Sie sind daher auf Einnahmen aus der Vermarktung von Inhalten angewiesen. Also greifen sie in der ganzen Welt, nahezu reflexartig, zum »Triple Play«. Dieses Drei-Produkte-Paket, bestehend aus Internet, Telefonie und Fernsehen, gibt es in Deutschland bislang bei der T-Com (»T-Home«), bei Hansenet (»Alice homeTV«) und demnächst auch bei Arcor (vgl. Infokasten, S. 5). Die Unternehmen schließen damit zugleich zum aufgerüsteten Kabel auf, in dem das Triple Play ebenfalls als Mittel zur Umsatzsteigerung und Kundenbindung eingesetzt wird. Nur die Stoßrichtung ist anders: Das Kabel migriert vom Fernsehen zu Datendiensten, DSL hingegen von Datendiensten zum Fernsehen.

Die Ausdehnung des DSL-Netzes auf das Produkt Fernsehen wird meist unter dem Stichwort »IPTV« vermarktet. Schaut man genauer hin, handelt es sich allerdings zunächst um kaum etwas anderes als die paketweise

Bündelung von herkömmlichen TV-Programmen (»lineares Fernsehen«) und damit um das faktische Gleichziehen mit einem digitalen Kabelanschluss.

Das läuft in Deutschland nicht anders als in fast allen anderen DSL-IPTV-Standorten der Welt: In seiner ersten Phase vermittelt IPTV im Wesentlichen nur »the same«, in manchen Fällen »more of the same«. Offenbar sind die Telekommunikationsunternehmen (Telcos) zunächst stark damit beschäftigt, die Sender für sich zu gewinnen, die Installation der TV-Boxen zu bewältigen und die technischen Anfangsprobleme der rapide zunehmenden Netzlast zu lösen.

Damit ist das Business-Modell IPTV aber nur zu einem kleinen Teil erfüllt. Fragt man, wie die Unternehmensberatung Accenture es regelmäßig macht, die Entscheider aus Telcos danach, von welchen IPTV-Diensten sie sich in den nächsten drei Jahren die höchsten Umsätze erwarten, stellen sie Video on Demand an erste Stelle. Es folgen »integrierte Internet-Dienste« (E-Mail auf dem Fernseher, interaktive Zusatzinformationen zu Programmen); danach kommen »interaktive Spiele«, »personal videorecorder« und der



Fernsehen, telefonieren, surfen: So wirbt die Telekom für T-Home, ein IPTV-Angebot mit Free- und Pay-Sendern sowie Videos zum Abruf.

Download von Inhalten nach dem peer-to-peer-Prinzip. Das Problem ist nur: Weder in Deutschland noch in anderen westeuropäischen Ländern werden diese Dienste mit einem gewissen Maß an Nachhaltigkeit angeboten.

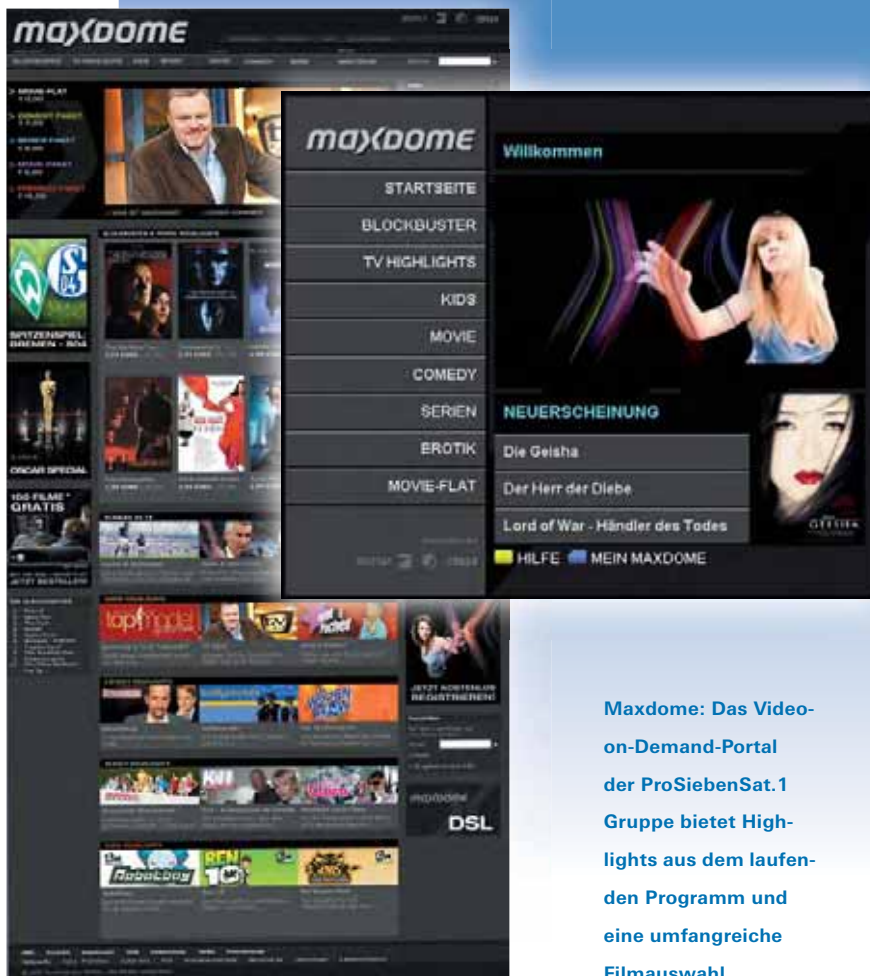
Nun gibt es Länder, in denen bereits das bloße Bereitstellen eines großen Bündels an Fernsehprogrammen hinreichende Gewähr für Akzeptanz bietet. Dazu gehören insbesondere Staaten wie Frankreich, in denen das Kabel schwach ausgeprägt ist und Programmvielfalt nur in denjenigen Haushalten gegeben war, die sich für ein Pay-TV-Abonnement via Satellit entschieden hatten. Deutschland gehört unzweifelhaft nicht zu diesen Staaten – als Kabelland mit einem Kabelanteil von über 50 Prozent und als Free-TV-Land mit einem großen

Angebot frei empfangbarer Programme ist der Wechsel von einer zur anderen Übertragungsart jedenfalls mit »the same« oder »more of the same« nicht zu erreichen. Diese Ausgangslage und die Tatsache, dass viele Haushalte aufgrund ihres vermierterseitig bestellten Kabelanschlusses gar nicht zum DSL-Fernsehen gehen könnten, ohne den Fernsehanschluss doppelt zu bezahlen, trägt maßgeblich dazu bei, dass IPTV via DSL in Deutschland so schwach gestartet ist wie fast in keinem anderen Land der Welt.

Hinzu kommen hausgemachte Probleme: Die Wohnungswirtschaft hat, offenbar für die T-Com unerwartet, Forderungen nach dem Abschluss von Gestattungsverträgen für DSL-Installationen gestellt. Sie nutzt die Gunst der Stunde, um das beim Telefonan-

Vergleich verfügbarer IPTV-Angebote

	T-Home (Start: Oktober 2006)	Alice homeTV (Start: Mai 2006)
Marktzahlen		
Verfügbarkeit	Hamburg, Berlin, Hannover, Köln, Düsseldorf, Frankfurt/Offenbach, Leipzig, Stuttgart, Nürnberg/Fürth und München	Hamburg, Lübeck, Rostock, Schwerin
Programme	nur VoD (Classic), 56 (Complete Basic), 83 (Complete Plus) zusätzlich diverse zubuchbare Pay-TV-Pakete, u.a. Premiere-, Bundesliga- und Fremdsprachenpakete (2,99 Euro)	60 zusätzlich drei verschiedene Pay-TV-Pakete zubuchbar (2,90 – 22,90 Euro)
Technologie	VDSL	ADSL2+
Endgerät	Media Receiver X 300T (HDTV-fähig, 80 GB Festplatte)	ADB Receiver (HDTV-fähig, keine Festplatte)
Preise		
Grundgebühr/Monat	29,90 Euro (Complete Basic) 39,90 Euro (Complete Plus)	9,90 Euro
Voraussetzungen	T-Com Telefonanschluss (ab 16,37 Euro) VDSL-Anschluss (ab 34,99 Euro)	Alice DSL-Anschluss (ab 19,90 Euro)
Filmabruf	ca. 1.200 Titel; 0,99 – 3,99 Euro	ca. 600 Titel; 0,90 – 4,90 Euro



Maxdome: Das Video-on-Demand-Portal der ProSiebenSat.1 Gruppe bietet Highlights aus dem laufenden Programm und eine umfangreiche Filmauswahl.

schluss Versäumte nachzuholen. Außerdem waren die Preise für die neuen Hochgeschwindigkeits-Fernsehan-schlüsse nach Meinung der meisten Konsumenten viel zu hoch angesetzt; Begeisterte Erstkunden waren wohl nur die »early adopter«, denen es vor allem um den (ohne Fernsehen nicht zu erhaltenden) superschnellen Internet-zugang ging.

Aber selbst die wenigen Haushalte, die das Angebot der T-Com annehmen wollten und in einem der wenigen Gebiete wohnten, in denen es auch erhältlich war, wurden allzu oft ent-täuscht: Ein solch innovatives Produkt wie IPTV lässt sich mit der überwie-gend antragsbezogenen und insgesamt recht schwerfälligen Vorgehensweise der T-Com kaum erfolgreich vermark-ten. Kundenzahlen nennt die T-Com selbst nicht; Wettbewerber Hansenet hat seit dem Start im Mai 2006 etwa 10.000 Kunden gewonnen (vgl. In-terview, S. 22–23). Netzbetreiber, die IPTV via DSL betreiben oder nutzen,

sind daher in den vergangenen zwölf Monaten ein gewaltiges Stück klüger geworden.

Verizon und AT&T (USA, vgl. S. 20–21), Telecom Italia (Italien), France Telecom, Free und Neuf (Frank-reich), Telefonica (Spanien), Swisscom (Schweiz), Belgacom (Belgien, vgl. S. 26–27), China Netcom (China) oder PCCW (Hongkong) haben dabei ähn-liche Erfahrungen gemacht: Sie haben die Wechselbereitschaft von Kunden ebenso wie deren Zahlungsbereit-schaft für TV-Basispakete über- und die Komplexität der Installation, des Betriebs, der Bewältigung der Netzlast und des Marketings unterschätzt. Für Westeuropa bedeutet das konkret, dass – einer Prognose des britischen Beratungsunternehmens Understan-ding & Solutions zufolge – frühestens 2011 bis 2013 mit positiven Ergeb-nissen aus DSL-IPTV zu rechnen ist.

Versucht man eine Definition von IPTV, könnte die in komplizierter Form etwa so lauten: Von IPTV kann man

immer dann sprechen, wenn lineare Programme und on-demand-Bewegt-bildinhalte auf individuelle Anforderung mittels des IP-Protokolls von einer Plattform unter Nutzung eines Servers oder eines als Server dienenden Clients (peer to peer) über ein Punkt-zu-Punkt-Breitbandnetz (gegebenenfalls auch hybrid unter Nutzung eines Rundfunk-netzes) auf Fernsehgeräte oder PCs aus dem kontrollierten Bereich eines Netzbetreibers (»walled garden«) oder aus dem Internet in Echtzeit übertra-gen werden.

Diese Definition enthält einige Ne-gativabgrenzungen: So kann man bei-spielsweise von IPTV dann nicht spre-chen (und es wäre auch nicht mehr »state of the art«), wenn es lediglich um Push-Inhalte auf Festplatten geht (keine »individuelle Anforderung«) oder einzelne Streaming-Angebote im Web gemeint wären (keine »Plattformen«). Umgekehrt ist die Definition in zwei-facher Hinsicht offen: Zum einen ist sie nicht auf DSL beschränkt – auch das aufgerüstete Kabel »kann« IPTV. Zum anderen stellt sie klar, dass IPTV nicht nur als geschlossenes Angebot eines Netzbetreibers, im Rahmen eines »walled garden« verwirklicht werden muss, sondern IPTV auch direkt aus dem Internet kommen kann.

Neue Generation »fort-schrittlicher Nutzer«

Das Pikante daran ist: DSL- und Kabel-netzbetreiber ebnen mit dem Angebot schneller Internet-Zugänge geradezu den Weg in die Welt »jenseits« des walled gardens. Es ist ein wenig so, als müsste ein teures Einrichtungshaus in bester Lage eine aus Brandschutzgrün-den gebotene Hintertür zum dahinter liegenden Möbel-Discounter offen lassen. Nicht alle Kunden würden den Nobel-Einrichter nur noch als Durch-gangsstation nutzen, aber doch eine nennenswerte Zahl. Wie groß diese Zahl im Fernsehbereich ist, wird derzeit ganz unterschiedlich beurteilt.

Vergleich ausgewählter Web-TV-Dienstleister

	TV1	Grid TV	atkon
Start	1997 (seit 1999 GmbH)	1989 (seit 1995 Aufbau des Film- und Videoproduktionsbereichs)	2000
Produkte	webbasierte TV-Dienstleistungen und Streaminglösungen	Entwicklung, Herstellung, Vermietung, Verkauf und Betrieb IP-basierter Fernsehsender	Schwerpunkt auf interaktiver Bewegtbildkommunikation (Corporate TV)
Programme	55 Radio- und 23 TV-Sender	über 220 TV-Sender	Corporate TV für mehr als 30 Kunden
ausgewählte Kunden	EADS, Bayer, EU-Kommission, Hypo Real, BMW	BMW, SEAT, HSV	Bahn, Bayer, BASF

Quelle: Unternehmensangaben, Gold Media Research

Interessanterweise sind es oft die gleichen Senderfamilien, die nach außen und gegenüber der Werbewirtschaft davon sprechen, dass etablierte Sendermarken, das »Lagerfeuer«-Gefühl der großen Sendungen und die gelern- te Abfolge von Programmen unver- zichtbar seien, dann aber, wie ProSie- benSat.1 im Internet mit »Maxdome« eigenständige Video-on-Demand-Platt- formen starten, also außerhalb jedes »walled garden« und unter bewusster Nicht-Verwendung etablierter Marken. Während die Maxdome-Inhalte mit- tels einer Set-Top-Box auch über den Fernseher abgerufen werden können, ist das Video-on-Demand-Angebot »RTLnow!« nur am PC-Schirm zu sehen. Gegen diese Bezahlangebote könnte das ZDF bald mit dem kosten- losen Abruf bereits ausgestrahlter Programminhalte punkten, wie es ZDF- Intendant Markus Schächter bei den 40. Mainzer Tagen der Fernsehkritik ankündigte.

Zwar sind Maxdome & Co zunächst nur ein Versuch; zwar sind auch die vielen existierenden und geplanten Spartenkanäle, die erwägen, das In- ternet zu ihrem Hauptvertriebsweg zu machen, noch im Stadium von Über- legung und Planung (mit Ausnahme von Web-TV-Dienstleistern wie TV1 oder Grid TV, vgl. Tabelle oben).

Dennoch beobachten die Sender ebenso wie die Netzbetreiber, dass die Zahl »traditioneller Fernsehzuschauer« abnimmt und eine neue Generation »fortschrittlicher Nutzer« entsteht. Ein »traditioneller Zuschauer«, das ist

einer, der vor allem über sein TV-Gerät fernsieht, eine begrenzte Zahl von Kanälen mag und oft ein festes Zeit- budget für Fernsehen hat. Idealtypisch liest ein solcher »TV-Traditionalist« eine Programmzeitschrift; er sieht gezielt und zappt auch gelegentlich; er liebt einfache Interaktion (z.B. Videotext); er bevorzugt Teleshopping gegenüber E-Commerce; er möchte eine »Pro- grammabfolge«; er will auf seinem Bildschirm formatfüllendes Fernsehen; er erwartet stets hohe Bild- und Ton- qualität; er zahlt, wenn überhaupt, für Zusat- zangebote nur dann, wenn dies seinen Kom- fort erhöht und Opti- onen schafft (Beispiele: Premiere-Abo, Kabel- Zusatz-Paket) – und er ist ganz überwiegend passiver Nutzer, kurz: der typische Couch- Potato (vgl. S. 24–25).

Der »fortschrittliche Zuschauer« ist nicht etwa das komplette Gegenteil, aber er sieht nicht nur auf dem TV-Gerät, sondern auch auf anderen Endgeräten fern; er wählt aus viel mehr Kanälen und Quel- len aus; er hat ein variables Zeitbudget (Nicht-Nutzung inbegriffen); er findet Inhalte durch Elektronische Programm- führer (also EPGs), Internet und Print; er »selektiert« und »programmiert« (digitale Videorecorder beispielsweise); er interessiert sich auch für anspruchs- volle Interaktion; er bevorzugt E-Com-

merce gegenüber Teleshopping; er erwartet vor allem journalistische Angebote – nicht notwendig ein »Programm« –; er akzeptiert kleinere Bildschirme und Zusatzdienste zum Fernsehen; er ist auch mit angepasster Qualität zufrieden (Inhalt und Nutzen sind ihm wichtiger); er zahlt lieber spontan als dauerhaft; er will Sofort- Nutzen (nicht Langfrist-Optionen) und trägt teilweise sogar selbst inhaltlich mit eigenen Videos zum Fernsehen bei, etwa bei YouTube.



» Joost ist laut Eigenwer-
bung das Beste aus Inter-
net und Fernsehen: eine
Mischung aus Live-Fernse-
hen, Video on Demand und
interaktiven Zusatzinfos

Wenn die zweite Gruppe auch nur nennenswerten Umfang hat und pro Jahr nur in geringem Umfang wächst, müssen die Sender, darüber besteht Einigkeit, darauf vorausschauend reagieren. Das bedeutet beispielsweise, Erlöse für den Abruf von Inhalten via IPTV zu erschließen, durch Allianzen vorrangige Positionen auf Plattformen zu erreichen, extreme Aufmerksamkeit auf EPGs zu legen, neue Formen der Werbung zuzulassen und zu fördern, das Potenzial virtueller Videorekorder zu nutzen, spezielle Sparten eher »on demand« (über IPTV) als »linear« (über klassisches digitales Fernsehen) anzubieten, die Möglichkeiten der Adressierung von Inhalten zu nutzen, das Service-, Spiel- und virtuelle Potenzial von IPTV zu erkennen und dabei auch Experimente zu wagen.

Aber auch die Netzbetreiber beider Gattungen, Kabel und DSL, wissen, dass sie die Chance haben, die wahren Stärken von IPTV zu nutzen, um die Gruppe der »fortschrittlichen« Nutzer zu binden. Sie werden die von Joost ausgesendeten »Signale aus dem Jenseits« erkennen und für sich nutzen müssen. Dazu gehören virtuelle Video-

rekorder, die ein Höchstmaß an Komfort bieten (allerdings in einer solchen Komfortversion auch die Zustimmung der Sender erfordern), Programmführer, die die Möglichkeiten der Personalisierung von IPTV nutzen, und Spartenangebote, die eben nicht als TV-Kanäle daherkommen, sondern als gezielt abrufbare Inhalte.

Das Kabel im Vorteil

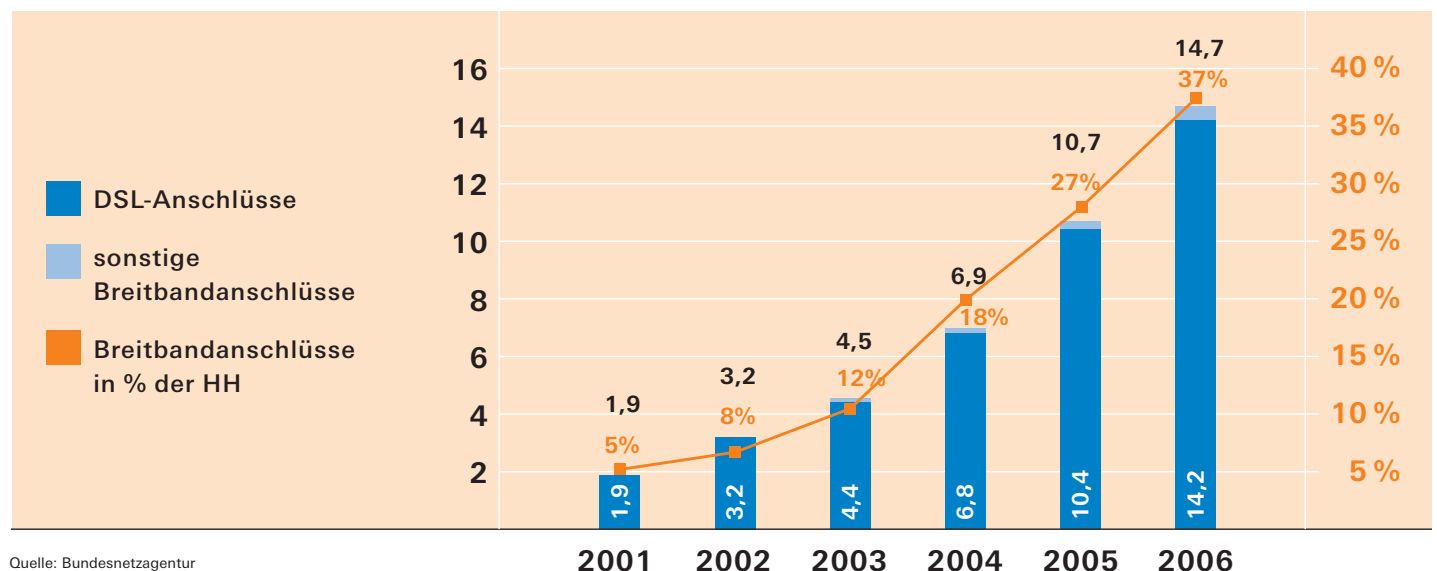
Das Kabel ist im Vorteil, wenn es um die parallele Nutzung mehrerer Fernsehprogramme oder von Fernsehen, Online-Spielen, Internet und Telefonie geht. Eines scheint klar zu sein: Die deutschen Fernsehsender haben erkannt, dass IPTV sowohl über DSL und Kabel (also im »walled garden«) als auch in der freien Darreichungsform über von Dritten betriebene Plattformen wie Joost oder eigene Angebote wie Maxdome zum Portfolio eines Senders gehört – zum einen, weil damit neue Erlösquellen wie Sparten-Video-On-Demand verwirklicht werden können, zum anderen, weil damit die »fortschrittliche« Nutzergruppe von vorneherein eingefangen werden kann.

Allerdings: Den richtigen Weg dahin werden sie noch eine ganze Zeit suchen müssen, zumal die Netzbetreiber mit ihren Planungen nicht schrittgehalten.

Auf der Suche nach dem richtigen Weg sind die Sender auch, wenn es um die Einführung der Grundverschlüsselung, die Schaffung von Plattformen und die Migration von analog zu digital geht: In allen drei Fällen geht es den TV-Sendern, auch ihrem Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), zu langsam. Nach jahrelangem Zögern wollen sie jetzt mit Entschlossenheit nach vorn. Sie wollen die Digitalisierung abschließen.

Ihr erstes Ziel, die Grundverschlüsselung, ist zunächst nur bei den großen Kabelnetzbetreibern erreicht. Dort ist sie so gut wie noch nicht aufgefallen: Zuschauer mit digitalen Set-Top-Boxen verstehen ihre Smartcard als Zugangsmittel zum ohnehin gewünschten programmlichen Zusatzangebot und merken gar nicht, dass sie ohne diese Smartcard RTL und SAT.1 nicht mehr empfangen könnten. Zuschauern, die noch analog fernsehen, ist es ziemlich egal, ob diese Sender im digitalen Teil

Entwicklung der Breitbandanschlüsse 2001–2006 in Deutschland Privat- und Geschäftskunden (in Mio.)



des Kabels verschlüsselt sind oder nicht. Beim Satelliten ist der Umstieg um ein Vielfaches schwieriger. Dort müssten SES Astra und die Sender sehr vielen Menschen erklären, dass sie – wenn auch nach einer Übergangszeit – mit ihren alten analogen Receivern nichts mehr anfangen können.

Drängen auf Grundverschlüsselung

Zwar war dies gar nicht der Grund, warum die Entwicklung von Entavio zunächst angehalten wurde; der lag, wie bekannt, im Widerspruch des Bundeskartellamts gegen die Verträge mit Entavio-Vorgänger »Dolphin«. Dennoch scheint es, als sei nun ein wenig Mutlosigkeit eingetreten, das Thema Verschlüsselung erneut anzugehen. Dabei hat sich an den Grundargumenten nichts geändert: Die territoriale Rechteabgrenzung, die Verbreitung geeigneter Set-Top-Boxen, der Aufbau eines Kundenverhältnisses von Sendern zu Zuschauern, die Erleichterung des Abonnements von Pay-TV-Programmen, das Ausfiltern von Schwarzsehern im Kabel und die Erhaltung der Signalintegrität sind die Hauptargumente der Sender. Und sie weisen immer wieder darauf hin: Dieser Schritt, und nur dieser Schritt, öffnet die Tür zu einem neuen Fernsehsystem, in dem Spartenkanäle rentabel sein können, die Abhängigkeit von Werbung reduziert wird, und das Gesamtangebot deutlich nutzenorientierter sein kann als heute. Genau diese Mischung aus großen und kleinen Sendern mache das TV-System der Zukunft attraktiv.

Ziel Nummer 2 der Sender ist eine Satellitenplattform. Allein die Nutzung der existierenden Kabelplattformen, die rund eine Million Abonnenten haben, würde nicht ausreichen, um neue Pay-TV-Sender zu etablieren. Wer als Grundgesamtheit nur die Hälfte der



Bevölkerung erreicht, hat es außerordentlich schwer. Mit Entavio steht, das sehen die Sender nach wie vor positiv, inzwischen eine technische Plattform zur Verfügung. Auf diese Plattform sollte »Stargate« aufsetzen – doch pikanterweise wechselte deren Gründer und Geschäftsführer Wolfram Winter noch in der Finanzierungsphase zu Premiere. Ob »Premiere Sky« die unabhängige Plattform sein kann, die sich vor allem kleine Sender vorstellen, bleibt abzuwarten. Erfahrungen mit BSKyB in Großbritannien lassen erahnen, dass ein Marktführer nicht immer die Interessen kleiner Sender als Plattformnutzer berücksichtigt.

Drittes und weiteres großes strategisches Ziel der meisten Sender ist es, möglichst bald die Zweigleisigkeit von analogem und digitalem Fernsehen zu beenden. Das langsame Abschmelzen des Analogteils im Kabel ist ihnen nicht energisch genug. Doch während die Kabelnetzbetreiber zu diesem Thema früher ganz entschlossen auftraten, sind sie jetzt zögerlich bis ablehnend: Bei einem analogen »switch-off«, auch wenn er lange vorher angekündigt würde, sehen sie ihre Akzeptanz bei der Wohnungswirtschaft gefährdet.

Gemeinschaftserlebnis Fernsehen:
Sind die Zeiten bald vorbei, in denen Quotenknüller wie »Wetten dass?« die »traditionellen« Fernsehzuschauer vor dem Schirm versammeln?

Auf jeden Fall: nach vorn

Ganz gleich, was es ist: Das Drängen auf Grundverschlüsselung, Satellitenplattformen, eine schnelle Migration von analog zu digital; die Nutzung des Internet für eigene Plattformen; die Nutzung fremder Plattformen diesseits und jenseits des walled garden – die Sender streben unverkennbar nach vorn, so schnell, dass Netzbetreiber (insbesondere beim IPTV) nicht nachkommen. Die Sender wissen: Das Fernsehen geht neue Wege. Sie wissen noch nicht genau, welche. Viele von ihnen planen, erst einmal alle Wege zu beschreiten und dann auszufiltern, welche ins Nichts führen. Sie tasten sich vor. In eine neue Welt.

Werner Lauff ●



Auswirkungen von IPTV und Web-TV auf die Programmlandschaft

Weniger Kantine, mehr à la carte

Mehr Auswahl ist immer gut. Und IPTV verspricht, Fernsehen zumindest quantitativ in neue Regionen zu katapultieren. Auch wenn man sich hierzulande noch gar nicht so recht eingig ist, was IPTV denn eigentlich so ist. Welche Folgen haben die neuen Technologien für die TV-Programmlandschaft? Werden wir weniger in der Kantine, mehr à la carte fernsehen?

Früher war zwar nicht alles besser. Aber einfacher. Im digitalen, vernetzten Entertainment ist alles ein wenig komplizierter. Heute muss man für seinen Computer GEZ bezahlen, weil er gleichzeitig noch als Radio, Fernseher, Faxgerät und Heimaufnahmestudio dient. Der Inhalt, seiner Verpackung beraubt, beginnt als herrenloses Gut durchs Internet zu geistern. Bisher waren wir gewohnt, für eine klar definierte, exklusive Leistung – CDs, DVDs oder Pay TV – zu zahlen und dafür ein Produkt zu bekommen. Jetzt beginnt das Download-Zeitalter!

Die Musikindustrie hat diese Entwicklung als erstes durchleiden dürfen. Der weltweit explodierende Markt für Breitband-Anbindungen kratzt nun auch am Selbstverständnis der Bewegtbildindustrie. Im Gegensatz zur vergleichsweise eindimensionalen Wertschöpfungskette des Musikgeschäfts trifft hier die neue Technik auf ein komplexes Ökosystem. Fiktionale Großhalte mit Auswertungsstationen wie

Kino, DVD, Pay per View, Pay-TV und Free TV stehen neben Massenware wie den Gerichtsschows. Bei Non-Fiction spannt sich der Inhaltebogen von exklusiv gehandelten Programmschnipseln zu internationalem Agenturmaterial, von hochwertigen Dokustrecken bis zum lokalen, gesponserten Unternehmensvideo.

Definierendes Element der Auswertungsstufe TV war bisher die Sendermarke. Echte Fernsehfreunde wissen: Die Simpsons starteten ihre deutsche Karriere mit einem gnadenlosen Flop. Im ZDF-Vorabend überlebte Matt Groenings Erfolgsserie gerade mal die erste Staffel. Ein Einzelevent reicht eben nicht, um den Kurs eines Supertankers zu ändern. Sender übernehmen zwar aus technischer Sicht nur die Distribution, schaffen aber auch erst einmal die den Inhalt definierende Marke und Verpackung. Fernsehen heute meint immer Sender UND Programm. Die offene Frage ist: Wird das so bleiben? Um vorweg eines klar zu stellen: IPTV

ist die Zukunft des Fernsehens. Auch wenn IPTV heute in der Regel etwa so viel Programm bietet wie das digitale Kabel. Noch. Denn IPTV räumt mit dem klassischen Broadcast-Engpass auf. Verfügbares Spektrum ist bei der Terrestrik ein extrem rares Gut, auch bei Satellitenübertragung durchaus endlich und die Ausweitung der Übertragungskapazität im Kabel ist immer mit hohem Aufwand verbunden. IPTV köpft diesen Flaschenhals, virtuell unendlich viele Angebote sind möglich.

Stolpersteine auf dem Weg in die Fernseh Zukunft

Damit kommen wir allerdings auch zum ersten Stolperstein, zumindest für etablierte Programmanbieter. Kommerzieller Rundfunk ist in der Regel das Bewirtschaften einer beschränkten Ressource. Wenn Distribution plötzlich im Überfluss vorhanden ist, dann beginnt das System sich langsam zu ver-

schieben. In den USA, mit seinem jahrzehntealtem Pay-Multikanal-Markt, liegen die kumulierten Einschaltquoten der kleinen Pay-Kanäle inzwischen seit bald zehn Jahren vor den kumulierten Quoten der Networks. Der weitaus größere Teil des Werbekuchens landet zwar immer noch bei den Networks. Aber nur, weil die Trägheit der Media Buyer in der Regel die der Zuschauer bei weitem übertrifft.

Im deutschen System GfK ist hier ein Fallstrick eingebaut. Denn originellerweise bestimmen nicht die Media-agenturen, sondern die Großsender die Messmethodik. Für Kleinsender hat die mangelnde Messbarkeit fatale Konsequenzen. Aber das Quotenzahlenspiel sorgt selbst in der Vox-Klasse bisweilen für Schwierigkeiten, von den Nachrichtensendern wie n-tv und N24 ganz zu schweigen.

Mit IPTV wird das alles anders. Systembedingt zählt nun jeder Zuschauer, jeder Kanal, jede Sendung, jeder Werbespot. Tatsächlich könnten Zuschauer sogar mit zielgerichteten Spots versorgt werden. Das Gros der Befragten im Rahmen des IPTV-Monitors der Unternehmensberatung Accenture sieht genau hier sein Heil. Google zielt mit seinen TV-Versuchen in exakt diese Richtung. Nur die Telekommunikationsunternehmen (Telcos) scheinen skeptisch, und halten Abogebühren für wichtiger. France Telecom co-produziert deswegen inzwischen über eine eigene Tochter rund 15 Filme pro Jahr. Ob das auch 15 Leuchtturm-Projekte werden können, mag sich zeigen.

US-Telco Verizon unterteilt in seinem IPTV-Angebot FiOS TV die gut 300 TV-Programme schlicht in einzelne Pakete (vgl. S. 20–21). Zum Startpaket mit rund 200 Kanälen kann man Film- und Sportpakete buchen. Oder Wrestling. Oder Karaoke. Oder internationale Programme (wie so oft fehlt Deutsche Welle TV). Wirklich neue, IPTV-only Programme, sind derzeit nicht zu entdecken. Was nicht weiter wundert. Die

Reichweite von rund 200.000 Haushalten erlaubt keine großen inhaltlichen Sprünge.

Nicht anders sieht es derzeit beim nächsten IPTV-Versprechen aus, der Interaktivität. Integriert sind generell On-Demand-Angebote. Ansonsten reduziert sich die Interaktionsmöglichkeit des Zuschauers auf das gute alte Laut/Leise, An/Aus oder Umschalten. Bei den großen Telcos, die auf Microsofts TV Foundation gesetzt haben, wartet man schlicht auf den Content Developers Kit. Den anderen geht's auch nicht besser. Derzeit ist Applikationsentwicklung bittere Handarbeit. Und damit für die wenigen erreichten Zuschauer schlicht zu aufwändig. Prinzipbedingt ist der Rückkanal jedoch integraler Bestandteil jedes IPTV-Systems.

Inhaltsstückchen und Benutzeroberflächen gewinnen an Gewicht

Fazit: Früher oder später werden zumindest alle drahtgebundenen Distributionen, also Kabel und DSL, IPTV-Plattformen sein. Eigene, exklusive Programme können da schon zum Differenzierungsfaktor werden. Aber erstmal müssen die Reichweiten stimmen. Auf das flächendeckende, superinteraktive IP-Fernsehen müssen wir also noch ein paar Jahre warten. Allerdings gewinnen dann auch einige Grundsatzenfragen an Brisanz.

Das lineare Fernsehen des 20. Jahrhunderts definiert sich über die Kanalstruktur. Personal Videorecorder, aber auch die Videodienste im WWW, zeigen schon heute, wo die Reise hingehet: Die einzelnen Inhaltsstückchen gewinnen an Gewicht – und ebenso die Benutzeroberflächen.

Das Web hat eine so fantastische Benutzeroberfläche, dass inzwischen laut Klageschrift bald mehr Zuschauer Goldstar TV auf YouTube gesehen haben sollen, als Gottfried Zmecks Kanal zahlende Abonnenten vorzuweisen hat. Und weil sonst Google nie an-

derhalb Milliarden Dollar in Aktien für besagten Videohoster bezahlt hätte.

114 Millionen YouTube-Videos guckten allein die US-Amerikaner im Februar 2007, weiß man bei Compete. Die Top 20 der Videohoster lieferten in den USA knapp 260 Millionen Videos aus. Große Zahlen – aber bitteschön auch im Verhältnis zu betrachten. Rein statistisch schaute sich damit jeder US-TV-Haushalt im Februar nicht mal zweieinhalb Webvideos an. Macht im Schnitt vielleicht fünf Minuten Webvideokosum pro Monat und Haushalt. Bei durchschnittlichen viereinhalb Stunden TV-Konsum pro Tag und Mensch scheint dies durchaus verschmerzbar.

Ein Blick auf die Tophits im Web lässt gestandene TV-Manager jedoch erleichen: Das Musikvideo »Here it Goes again« von OK Go: über 14 Millionen Zuschauer. Das entspricht in etwa dem 14fachen einer typischen MTV-Prime Time in den USA. Und: Laut comScore MediaMetrix wuchs YouTube innerhalb des letzten Jahres um exakt 713 Prozent. Schlimmer noch: Die Generation YouTube identifiziert sich immer weniger mit der guten, alten Glotze, auch wenn der Konsum nach wie vor hoch bleibt.

YouTube & Co: Testlauf für entlinearisierte Fernsehwelt

Aber eigentlich sind YouTube und Co nur ein Testlauf für die entlinearisierte Fernsehwelt. Im Web 2.0 hat sich die Hypergeschwindigkeit der Entwicklungslinien als permanenter Beta-Status institutionalisiert. Nicht nur die Unfertigkeit ist Programm, sondern vor allem auch die Verteilung aller Inhalte über das gesamte Web. RTL-Videos gibt es nur bei RTL. YouTube-Videos bei YouTube genauso wie beim Nachbarschaftsblog oder der Süddeutschen Zeitung. An die Stelle der Kämpfe um die Belegungsordnung im starren elektronischen Programmführer (EPG) rückt die Verankerung der Inhalte im

gesamten Web, und damit auch in den Suchmaschinen.

Was also tun? Etablierte Programm-anbieter sehen sich in der Zwickmühle. Nutzt man YouTube und Co. als Marketingplattform? Zielt man auf Umsatzbeteiligungen? Oder versucht man nach dem Modell Viacom die YouTube-Mutter Google auf dem Klageweg so lange zu schütteln, bis ein ansehnlicher Betrag abfällt?

In einer besonderen Zwickmühle stecken dabei die deutschen Fernseh-Großfamilien. Mit ClipFish und MyVideo haben beide ihre eigenen Sharingportale im Stall. Mit »DSDS« und »Germany's next Top Model« finden sich zwar zwei sehr spezifische Marken aus dem klassischen Programm. Das Selbstverständnis der Videoportale scheint freilich noch ein wenig einseitig: »Lustige Videos, Video Clips und Werbespots gibt's bei uns«, behauptet MyVideo. »Lustige Videos – Gratis Fun Video – Deine funny Videos bei Clipfish«, tönt es von der Konkurrenz. Was herauskommen musste, ist ein Programm wie die »MyVideo Show«.

Die spannendste Verbindung von Online-Videoservices mit klassischem Fernsehen findet sich derzeit bei Current (<http://www.current.tv/>). Mit Chairman Al Gore und guter Finanzausstattung im Rücken, einem enormen Tempo und spannenden Konzepten mischt Current nutzergenerierte Inhalte und produzierte Strecken zu einem Mix, der mit den geklauten Pech- und Pannenshows à la YouTube so gar nichts gemein hat. In lokale Untergruppen organisiert, bringen Zuschauerreporter journalistische Beiträge ein und werden bei Abnahme auch dafür bezahlt. Current ist inzwischen auch in Großbritannien auf Sendung.

Generell bröseln jedoch im Breitbandmarkt die Distributionsmacht der Herrscher über die linearen Kanäle. Zulieferer wie Reuters bieten ihre Videofeeds inzwischen für jedermann zur Einbindung an. Der deutsche Video-

Mit Justin.tv hat
»Big Brother«
seinen Lehrmeister
gefunden.



hoster Sevenload integriert die Möglichkeit des Live-Broadcasting ins Web. Über die Plattform Brightcove lassen sich demnächst auch Pay per View-Strecken abbilden (und mit Sony BMG hat Brightcove schon sein eigenes Musikprogramm am Laufen).

»Lonelygirl 115« und Co: eine Million Zuschauer pro Episode

Für den Programm Nachwuchs bieten sich die Videoportale zudem als praktische Startplattform an. Prominentestes Beispiel ist sicher »lonelygirl15«. Gestartet im Mai 2006 von einem Medizinstudenten, der lieber Drehbuchautor geworden wäre, und zwei Freunden, katapultierten sich die (angeblichen) Videobeichten einer 15-Jährigen in kurzer Zeit in die Top-Charts von YouTube. Der große Haken momentan: Geld ist damit bisher kaum zu verdienen, erstaunlicherweise. Denn lonelygirl15 versammelt nicht nur pro Episode bis zu einer Million Zuschauer, sondern auch die ansonsten eher exklusive Teenie- und Jungerwachsenenzielgruppe.

Düstere Aussichten – oder vielmehr Geburtswehen? Ex-Disney-Chef Michael Eisner geht wohl von letzterem aus. Mit Vuguru finanziert er ein neues Produktionsstudio, das Anfang April mit dem 80-Teiler »PromQueen« (<http://promqueen.tv/>) an den Start ging. Geschätzte Produktionskosten: gerade einmal 100.000 Dollar.

Aber auch hierzulande tut sich was. Die Soap »Ninas Welt« (<http://www.mittendrin.tv/>) ist nicht nur komplett

durchfinanziert, sondern sowohl im Internet wie auch auf Mobiltelefonen zu finden. Um die Talkshow »Grosse Fische, kleine fische« (www.grossefischekleinefische.de) ist es zwar mittlerweile etwas ruhiger geworden. Dafür hat die »JUH-Show« (www.juh-show.tv/), mit Nachwuchs-Muppet Jens Uwe Hansen als namensstiftendem Nachwuchsmoderator, inzwischen sogar den Sprung vom Web ins Fernsehen geschafft.

Mit »Justin.tv« (<http://www.justin.tv/>) hat Big Brother seinen Lehrmeister gefunden. Justin trägt 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche eine Kamera umgeschultert. Und sendet live und ungeschnitten ins Internet. »Even in the bathroom. Even on a date.«

Den ersten Megaflop der Branche gibt es auch schon zu vermelden: »Bud.tv«, der Web-Werbesender einer US-Großbrauerei, dümpelt mit eher mäßigen Abrufzahlen vor sich hin. Was allerdings eher an den juristischen Rahmenbedingungen liegt. Kurz nach Start kam die Auflage, dass jeder Besucher des Angebots über 18 Jahre alt sein muss. Weshalb jetzt zwischen schnellem Fernsehgenuss und Zuschauer eine Registrierseite steht.

Noch stecken die Abrufangebote im Webbrowser fest. Doch Set-Top-Boxen wie Apple TV, Spielkonsolen wie Nintendo Wii, Sony Playstation 3 oder Microsofts Xbox 360 bilden ein Bindeglied zwischen den freien Web-Angeboten hinein ins TV. Der klassische Rundfunk wird in näherer Zukunft allerdings das bestimmende Modell bleiben. Nicht nur, weil klassische Rund-

funkanbieter mit dem Mut der Verzweiflung und dem Urheberrecht an ihrer Seite gegen die Freundschaftsdienste kämpfen, mit denen IPTV-Anbieter Konsumenten umgarnen wollen (Videorekorder im Netz!). Das Gesetz von der Trägheit der Masse gilt insbesondere für die fernsehende Generation »Couchkartoffel« der 25- bis 75-Jährigen.

Wie definiert man Fernsehen?

Als »Over the Top-Video« bezeichnet US-Reaearcher Kagan das Phänomen, dass sich das Fernsehen in der Breitbandwelt auch als unkontrolliertes Datenpaket ins Wohnzimmer schmuggeln kann. Klassischerweise passiert das als Streaming Video. Und eine Handvoll von Anbietern, meist aus dem Streaming-Sektor stammend, hat sich das Thema auf die Fahnen geschrieben (und benennt zumindest hierzulande das Angebot ganz simpel als IPTV).

Lautester Trommler in diesem Konzert ist die Münchner Grid.tv. Laut eigener Aussage Inhaber diverser Patente zum Thema IPTV, zeichnet man sich gerne durch vollmundige Aussagen aus, wie »Betreiber des deutschen IPTV-Sendernetzes«. Besonders originell: Über die hauseigene Ethikkommission (www.ethik-kommission.de/) werden IPTV-Angebote lizenziert. Unter anderem betreut Grid das Streaming-Video-Angebot der Deutschen Eishockey Liga, des HSV oder von Schmerz-tv.de. Mehr als 250 Kanäle will man schon ins Netz gehievt haben. Wobei nicht immer so ganz klar scheint, wer, wo und wann nun wirklich noch wie auf Sendung ist.

Und wie sieht das der (potenzielle) Zuschauer? Dazu, ganz anekdotisch, eine Konversation aus dem Internet-Forum des HSV: »HSV TV! Mir wurde gestern mitgeteilt aus privaten Quellen, dass es sowas gäbe wie den HSV-TV vergleichbar mit Schalke-TV oder Real

Ninas Welt: eine Soap, die sowohl im Internet als auch auf Mobiltelefonen zu finden ist.



Madrid TV [...]« »Es gibt eine Players Lounge, da werden die Spiele übertragen (glaube ich). Aber nach Aussagen anderer soll sie wohl NOCH nicht perfekt sein?!«

»Ich meine nicht diese Players Lounge, sondern einen Fernsehsender! Es kommt ja laufend Werbung von Schalke TV, glaub auf Prosieben und DSF. So was meine ich!« »Ich glaube du meinst Maxdome. Hab die Werbung für Schalke gesehen, abruf ab 0,49 Euronen [...]«

Fernsehen ist eben primär eine ans Endgerät Fernseher gebundene Veranstaltung. Weshalb Maxdome, das Streaming-Video-Angebot von Pro7 Sat.1 und United Internet, dank integriertem Set-Top-Boxen-Konzept als Fernsehen verstanden wird. Die Abstimmung per Mausknopf zeigt: Der potenzielle Zuschauer will entweder richtiges Fernsehen auf dem Fernseher. Oder bunte Web 2.0-Oberflächen, um sich ins verschnipselte Video-Nirwana zu klicken. Kein browserbasiertes Fernseh-Surrogat-Extrakt.

Ein weiterer deutscher Streaming-Pionier ist TV1. Auch hier beteiligt man sich mit Lust und Freude an der babylonischen IPTV-Sprachverwirrung. Denn auf allen B2B-Lösungen steht zwar IPTV drauf, drinnen ist dann aber doch das gute alte Webfernsehen. TV1 streamt klassische Sender wie HSE oder 1-2-3.tv im Netz, kann aber auch Videosammlungen ganz ohne linearen Ablauf abbilden. So zu sehen bei Holtzbrincks watchberlin (<http://www.watchberlin.de/>).

Ein Sonderfall in der deutschen Streaming/IPTV-Riege ist die Berliner

MoreChannels GmbH. Die von MoreChannels betreuten Sender basieren auf den Lösungen der US-amerikanischen Narrowstep. Der prominenteste Sender dürfte wohl »Jamba.tv« sein. Und gleichzeitig auch das beste Beispiel für die Begrenztheit der Systeme. Die Abverkaufsmaschine Jamba, im Web wie im TV perfekt optimiert, wirkt als Fernsehstream, der in eine Webpage eingebettet ist, seltsam zahnlos.

Peer-to-Peer-Plattformen vor dem Start

Mit Joost (<http://www.joost.com>), Babelgum (<http://www.babelgum.com/>) und Zattoo (<http://zattoo.com/>) stehen die ersten professionellen, legalen Peer to Peer-Fernseh-Plattformen vor dem Start. Joost, gestartet von dem berühmten-berühmten Duo Niklas Zennström und Janus Friis (Kazaa, Skype), agiert weltweit und hat unter anderem schon Verträge mit Viacom abgeschlossen (vgl. S. 4–9).

Hinter Babelgum steht der Italiener Silvio Scaglia, Gründer unter anderem von Fastweb. Und die Schweizer von Zattoo haben den vielleicht übergreifendsten Ansatz – sie verbreiten über das netzbasierte System auch Standardprogramme von ARD bis ZDF.

Technisch ist der Reiz der Peer to Peer-Plattformen schnell erläutert. Für Programmanbieter fallen die Distributionskosten dramatisch. In die Röhre guckt der Internetanbieter, der mit riesigen Datenmengen kämpfen muss. *Hubert Gertis* ●

Wie stellt sich die Fernsehbranche auf die neuen Entwicklungen wie IPTV, Web 2.0 und Mobile TV ein? Was bedeuten sie für die Programmstrategie?



Wolfgang Elsässer

Geschäftsführer ASTRA Deutschland

SES ASTRA ist als Satellitenbetreiber der Infrastrukturanbieter schlechthin. Durch die einzigartige Point-to-Multipoint-Verbindung, die Satelliten nun einmal bieten, werden Satelliten auch in Zukunft ihre Rolle im Transport von Signalen wahrnehmen – auch bidirektional. Und das sicherlich nicht nur beim traditionellen Fernsehen – in diesem Fall dann vornehmlich HDTV – sondern auch beim internetbasierten TV und bei zukünftigen mobilen Applikationen. Unsere Kunden, die Programmveranstalter, werden sich all der vorhandenen und neuen technischen Möglichkeiten bedienen, die sie in die Lage versetzen, eine sehr direkte Beziehung zu den einzelnen TV-Konsumenten aufzubauen.



Dr. Marcus Englert

Vorstand Diversifikation ProSieben-Sat.1 Media, Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOne Intermedia

TV ist nach wie vor unser Leitmedium, es ist das meist genutzte und beliebteste Medium in Deutschland. Natürlich wird das Fernsehen von morgen nicht notwendigerweise nur auf dem TV-Gerät im Wohnzimmer stattfinden, denn neue Technologien verändern das Nutzungsverhalten. Zu den bestehenden Angeboten kommen mit dem mobilen, individuellen und interaktiven Fernsehen einige weitere, sehr vielver-

»Tendenz« fragte bei den Fernsehprofis nach

»Fernsehen war gestern« – Stimmt das?

Das lineare Fernsehen bleibt. Darin sind sich TV-Experten einig. Programme für IPTV, Web 2.0 und Mobile TV gelten aber schon heute als feste Bestandteile der Fernseh-zukunft, um die erweiterten Nutzungsbedürfnisse der TV-Konsumenten zu bedienen. Audio-visuelle Inhalte aber werden nicht die Domäne der Fernsehmacher bleiben. Mehr denn je kommt es also auf starke Programm-marken an.

sprechende hinzu. Eine neue Vielfalt, von der der Zuschauer enorm profitieren wird. Doch auch Mobile TV und IPTV werden im Kern Fernsehen bleiben – und das ist entscheidend. Das Medium TV steht am Anfang einer neuen, sehr spannenden Ära.



Prof. Dr. Jo Groebel

Direktor Deutsches Digital Institut

Fernsehen wird es als Tätigkeit immer geben. Menschen wollen sich passiv unterhalten und informieren lassen, einfach entspannen. Trotzdem werden die Übergänge zwischen traditionellen und neuen Plattformen fließend, genau jetzt wird von vielen Sendern das vorhandene Programm auch über digitale Verbreitungskanäle bis hin zu YouTube und IPTV zum Zuschauer gebracht. Für wirklich spannend halte ich die so genannten Cross-Media-Strategien, wenn man nämlich auch die interaktiven Möglichkeiten nutzt und eine Kombination aus Maß- und Massenkommunikation schafft. Dann gesellt sich hinsichtlich der Unterhaltung digitaler Gemeinschaften und nicht zuletzt in punkto Werbung zum herkömmlichen Fernsehen die ganz neue Möglichkeit hochgradig individualisierter Mediennutzung. Für die Programmstrategien der

Sender heißt das, die angemessene und vor allem refinanzierbare Balance zwischen massenattraktiven Programmen und hochgradig spezifischer Ansprache zu finden.



Dr. Patrick Hörl

Geschäftsführer Discovery Communications Deutschland

Als weltweit führendes Medienunternehmen für Factual Entertainment setzt Discovery sich engagiert dafür ein, unseren Zuschauern Qualitätsinhalte über möglichst viele Plattformen anzubieten und ihnen damit noch mehr Flexibilität, Komfort und Kontrolle zu bieten. Unsere Zuschauer sollen frei sein, selbst zu entscheiden, wie und wann unsere Inhalte in ihren Tagesablauf passen. Lineares Fernsehen wird es immer geben. Es wird sich auch noch weiterentwickeln, gerade angesichts der neuen Medien, die derzeit wachsen.

Um mit den Verbraucherwünschen Schritt zu halten und Inhalte in neuen Formaten und Plattform-neutralen Umgebungen anbieten zu können, erproben wir jedoch gleichzeitig auch neue Geschäftsmodelle. Wir sehen das als Ergänzung, nicht als Aushöhlung unseres Kerngeschäfts. In der jüngsten

Vergangenheit hat Discovery seine Erfahrung und sein Wissen im Bereich Factual Entertainment zur Erschließung neuer Plattformen eingesetzt, darunter Broadband, Video-on-Demand und IPTV. In einem dicht umkämpften Medienmarkt zählen Marken, die Vertrauen genießen, und damit ist Discovery in der Welt der Multi-Plattformen klar im Vorteil.



Dr. Robert Niemann
General Manager AXN,
The Action Channel

Fernsehen wird weiterhin ein wichtiger Bestandteil unserer modernen Medien- und Informationsgesellschaft bleiben. Die Konvergenz der Medien sowie On-Demand-Anwendungen werden allerdings das Nutzungsverhalten verändern. AXN ist neben der klassischen Verbreitung über Kabel und Satellit auch in fünf IPTV-Angeboten sowie über Vodafone-Handys mobil empfangbar. Im Web 2.0 werden wir uns allerdings wegen der unklaren Urheberrechtssituation zunächst auf die Promotion unserer Marke und Programme konzentrieren. Für die Programmstrategie bedeutet diese Entwicklung, dass wir neben den linearen Pay-TV-Rechten nun auch Video-on-Demand- und Mobile-Rechte erwerben. Die Problematik liegt hier eher in der Verfügbarkeit als im Preis. Der wichtigste Grund für TV-Nutzung bleibt weiterhin: Programm. Daher braucht der Zuschauer mehr denn je die TV-Marke als Leuchtturm im dichter werdenden Programmschungel!



Michele Novelli
Direktor Marketing HanseNet
Telekommunikation / Alice

Die Programmstruktur der Zukunft wird mehr und mehr auf die Bedürfnisse der Zuschauer zugeschnitten sein. Sparten- und spezielle Themenkanäle werden zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die klassischen Kabelnetze können dieses große Programmangebot nicht immer abbilden. Auch wenn wir den Trend zur Konvergenz zwi-

sehen Internet und TV sehen, werden wir sicher in Zukunft auch über »user generated content« im TV sprechen, den wir zukünftig sehr gut über IPTV abbilden können. Als erster IPTV-Player in Deutschland, gepaart mit den Erfahrungen unserer Mutter Telecom Italia auf diesem Sektor, sehen wir IPTV in Deutschland als interessante Perspektive für Alice.



Fritz Raff
Vorsitzender der ARD, Intendant
des Saarländischen Rundfunks

Ich glaube nicht an das Ende des bisherigen Fernsehens. Was wir erleben, ist eine Evolution, keine Revolution. Die Programm-Macher können sich auch auf absehbare Zeit auf eine Mehrheit der Zuschauer verlassen, die sich gerne verlässlich durch ein gutes Programm führen lässt. Gleichzeitig gibt es immer mehr Gebührendzahler, die von uns erwarten, dass sie die Qualitätsinhalte der ARD auch jederzeit, an jedem Ort und über alle Verbreitungswege abrufen können. Wir werden dem entgegen kommen, indem wir – soweit rechtlich und finanziell machbar – möglichst viele Inhalte und Sendungen über Audio- und Videoportale im Internet zum Abruf anbieten bzw. dem Wunsch nach mehr Interaktivität nachkommen. Auch bei Mobile TV und IPTV wird die ARD mit Programmen vertreten sein.



Dr. Dirk Kleine
Geschäftsführer SevenSenses

Fernsehen bleibt auch in Zukunft das Leitmedium, insbesondere für Unterhaltung, und mit unserem Video-on-Demand-Portal »maxdome« ergänzen wir die linearen TV-Angebote der ProSiebenSat.1-Gruppe um die Möglichkeit des individuellen Abrufs per DSL. Die inzwischen über 4.000 Titel der Genres Movie, Serien, Comedy, Cartoon und Sport werden von rund 170.000 Usern aktiv genutzt. Dabei setzen wir zum einen erfolgreich auf die konvergente Begleitung der TV-Angebote unserer Sender, die wir wie bei »Desperate Housewives«, »Verliebt in Berlin« oder »Grey's Anatomy« den Usern sogar schon vor TV-Ausstrahlung zur Verfügung stellen. Darüber hinaus bieten wir bei maxdome mit vielen Blockbustern, Cartoons oder Sportvideos, wie »Schalke 04 TV« oder »Extreme Sports«, auch eigenständige Inhalte, die neue Zielgruppen adressieren und die Positionierung von maxdome als Premiummarke für Videos im Internet ausbauen.



Prof. Markus Schächter
Intendant des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF)

Fernsehen bleibt Fernsehen – auch morgen. Nur kann es dann mehr. Neben dem linearen Echtzeitfernsehen wird das zeitsouveräne Abruf-Fernsehen zunehmend Bedeutung erlangen. IPTV tritt als weitere Form der Kabelverbreitung zu den klassischen Vertriebswegen Kabel, Satellit und Terrestrik. Und Fernsehen wird mobil. Nach DVB-T wird es Handy-TV über DVB-H, DMB und UMTS geben. Wir begreifen die digitale Fernsehwelt als Chance, auf neuen Plattformen diejenigen Zuschauer zu erreichen, die Fernsehen zeitsouverän, ortsunabhängig und mobil nutzen wollen. Darauf stellen wir uns ein und passen Premium-Content der jeweiligen Nutzungsform an.



Anke Schäferkordt
Geschäftsführerin RTL Television

Auch wenn sich vieles verändern wird, bleibt Fernsehen das stärkste Medium: Neben Free-TV-Angeboten wird es neue digitale Spartenkanäle und interaktive Angebote geben. Unser Ziel ist es, auf allen Bildschirmen präsent zu sein, im Wohnzimmer genauso wie auf dem PC und mobilen Endgeräten. Schon jetzt ist RTL im Internet mit mehreren Websites und dem eigenen Videoportal »Clipfish« vertreten. Mit drei digitalen Spartenkanälen sind wir ins Pay-TV gegangen, RTL-Serien sind als Video-on-Demand auf der eigenen Website verfügbar, man kann die Previews unserer Soaps sehen. Märkte, in denen die Digitalisierung weiter fortge-

sritten ist, zeigen deutlich: Free TV bleibt dominant. Doch bei wachsender Vielfalt verlangt der Zuschauer nach mehr Orientierung. Dann werden starke Sender und ProgrammMarken die Leuchttürme der Medienlandschaft sein.



Marc Schröder
Segmentvorstand Communication Services, Geschäftseinheit T-Online der Deutschen Telekom

Richtig: Fernsehen war gestern – aber Internet-TV ist noch nicht heute. Der wachsende persönliche Freiraum bei der Mediennutzung sowie mehr Komfort durch Services wie Time Shift, Video-on-Demand oder TV-Archive belegen aber, dass IPTV-Angeboten die Zukunft gehört. Der Vorteil des Internet ist Interaktivität – und an der Einbindung der Zuschauer über interaktive TV-Formate kommen die Programmanbieter künftig kaum vorbei. Auch die Mehrfachverwertung von Sendeeinhalten, beispielsweise über die Bereitstellung in Online-Archivsystemen, kann erfolgreich vorangetrieben werden. Schließlich wollen immer mehr Menschen zeitlich unabhängig individuell bevorzugte TV-Inhalte konsumieren. Ob Programmanbieter, Vermarkter oder werbetreibende Industrie – alle können die Möglichkeiten, die sich z. B. durch das neue VDSL-Hochgeschwindigkeitsnetz ergeben, medial für sich erschließen. Dabei stellen wir als Telekommunikationsanbieter die entsprechenden Plattformen zur Verfügung und sind als Triple-Play-Anbieter der logische Partner für den Kunden, der neben Entertainment eben auch Telefonie und Internet aus einer Hand erhalten möchte.



Horst Stipp, Ph.D.
Senior Vice President Primary and Strategic Research NBC Universal, New York

Fernsehen verändert sich – aber es ist eher eine Evolution, keine revolutionäre Veränderung. Wir stellen fest, dass die Nutzung von Fernsehinhalten auf neuen Plattformen, vor allem dem Computer, stetig zunimmt. Aber die traditionelle Nutzung der TV-Inhalte über den Fernseher geht nicht zurück. Die neuen Medien verschaffen dem Konsumenten neue Möglichkeiten, Programme zu sehen, sie sind – jedenfalls bisher – kein Ersatz für das – altmodische – TV.



Christof Wahl
Sprecher der Geschäftsführung Kabel Deutschland

Die technische Entwicklung und insbesondere die Digitalisierung mit der wachsenden Bandbreite führen zum Umbruch der gesamten Branche, lassen Märkte, die vorher getrennt waren, zusammenwachsen und immer neue Angebote entstehen. Wir stellen sicher, dass wir bei allen relevanten Entwicklungen dabei sind. Da wir das Kabelnetz auch zur superschnellen IP-Übertragung befähigen – heute bereits über 50 Prozent Flächendeckung, Ende dieses Jahres 75 Prozent –, sehen wir gerade in IPTV und Web 2.0 auch für Kabel Deutschland große Chancen. Trotz dieser Entwicklungen wird das traditionelle lineare Fernsehen mit Live-Events wie z. B. einem Champions-League-Endspiel oder einer Show ein wichtiger gesellschaftlicher Integrationsanker bleiben.



Dr. Andreas Weinek
Managing Director The History Channel und The Biography Channel

Qualitativ hochwertiges Fernsehen wird es auch morgen noch geben. Bleibt die Frage, wie definieren wir das Fernsehen von morgen. Moderne Medienunternehmen müssen in Zukunft die gesamte Klaviatur der digitalen Programmübertragungsmöglichkeiten spielen. Wir vom History Channel haben schon frühzeitig darauf reagiert und produzieren unsere Inhalte nicht nur in HD, sondern stellen auch Kurzformate für den Online- und mobilen Gebrauch her. Wir nutzen heute schon alle zur Verfügung stehenden technischen Übertragungswege, um unseren Qualitätscontent an den Medienkonsumenten zu bringen.



Ingo Wolf
Geschäftsführer Grid-TV Deutschland

Zuschauer nutzen vermehrt Sparten-TV Angebote, wodurch auch der mit 17 Millionen deutschen Zuschauern pro Monat bereits bestehende Run auf IP-basierte Spartenangebote weiter angefacht wird. Bei stagnierenden Ausgaben für Fernsehwerbung müssen Werbetreibende eine immer größer werdende Werbefläche im Bewegtbildsegment breitflächig nutzen, um alle Zuschauer zu erreichen. Wenn nun mehr Werbefläche zur Verfügung steht und wegen der hohen Streuverluste gebucht werden muss, setzt zwangsläufig ein Preisverfall ein. Dem kann durch das Fernsehen nur begegnet werden, indem die Programmangebote ebenfalls erweitert werden. Zu diesem Zweck sollte eigentlich jeder Fernseh-

sender in, vom Zuschauer gelernter Manier, parallel zu den Einzelformaten ganze 24/7-IPTV-Sender zum Thema aufsetzen, die im IP-Bereich den Spartenzuschauer an das Format und an den Sender binden. Durch den in naher Zukunft entstehenden Konkurrenzdruck aufgrund der IPTV-Programmangebote der Verlage stehen Broadcaster sehr bald mitten in einem stark veränderten Programmanbietermarkt, auf den sie im Augenblick in keiner Weise vorbereitet sind. Fernsehen bleibt also Fernsehen, wird aber nicht mehr ausschließlich vom »Fernsehen« gemacht.

Mobile-TV: eine neue Dimension des Fernsehens

Sind mobile TV-Formate überhaupt noch Fernsehen? Wie könnten sie wiederum das klassische Fernsehen beeinflussen?



Ingmar Grundmann
Leiter UFA Interactive

Sind Mobile-TV-Formate eigens für das Handy entwickelt, wie zum Beispiel »Kill Your Darling« oder unser neues Projekt »Don't Trust Anybody« dann können sie sogar mehr als nur Fernsehen im herkömmlichen Sinne sein. Da sind zum Einen die erweiterten technischen Möglichkeiten, die das Handy bietet, wie z. B. einen Rückkanal, eben Textfunktionen, die Möglichkeit eine Geschichte nicht linear zu verfolgen, also auch Seitenstränge der Erzählung bzw. eine andere Erzählperspektive einzunehmen. Zum Anderen sind wir der festen Überzeugung, dass die richtigen Inhalte, dramaturgisch speziell auf die jeweilige Plattform zugeschnitten, entscheidend zum Erfolg von Handy-TV beitragen. Neue Inhalte auf neuen Plattformen ergänzen das klassische

Fernsehen und sie konkurrieren mit ihm. Die Fernsehsender sehen sich zunehmend mit der Aufgabe konfrontiert, ihre Zielgruppen auf allen Plattformen zu erreichen und so zufriedenstellende Reichweiten zu generieren. Mit Inhalten, die auch die Möglichkeiten von Mobile TV, IPTV und Web 2.0 nutzen, wird ihnen das gelingen. Ein Beispiel: Es ist denkbar, dass eine Handyserie direkt auf ein TV-Movie-Event folgt. Die Zuschauer und Nutzer kennen bereits die handelnden Personen, haben sich auf die Geschichte eingelassen. Per Web und Mobile TV verfolgen sie andere Handlungsstränge, führen die Geschichte weiter und können per 'Initial Calls' oder SMS direkt angesprochen werden. Der Zuschauer kann interagieren. Das kann das klassische TV bislang nicht.



Martin Liss
Director Content Mobiles Fernsehen Deutschland (MFD)

Natürlich ist Mobile TV Fernsehen. Es ist noch gar nicht so lange her, da haben Menschen davon geträumt, dass Fernsehen farbig sein sollte. Oder dass es mehr als nur drei Programme geben müsste. Und jetzt wollen Menschen eben unterwegs fernsehen, nicht nur zuhause. Kurz: Mobile TV ist eine neue, zusätzliche Dimension des Fernsehens, die das »normale« Fernsehen beeinflussen wird, wenn die Unterscheidung zwischen »besonders« (= mobil) und »normal« (= stationär) so vom Kunden nicht mehr vorgenommen wird. In fünf Jahren werden wir so selbstverständlich mobil fernsehen, wie wir heute SMS schreiben oder Fotos mit unseren Handys machen. Und dann wird auch das nicht-mobile Fernsehen vom mobilen Fernsehen Dinge problemlos adaptieren, wenn es für die Zuschauer Sinn macht. Was

das sein wird? Keine Ahnung. Wer hätte vor zehn Jahren vorhergesagt, dass SMS schreiben die erfolgreichste Anwendung im Handy-Alltag wird – noch vor dem Telefonieren!



Berthold Thoma

CEO Hutchison 3G Austria

Auf der einen Seite ist Mobile TV natürlich Fernsehen, wie man es kennt. Die neuen Formate für Handy-Fernsehen sind aber stark an Radioprogramme angelehnt – damit man jederzeit ein- und aussteigen kann, ohne etwas zu versäumen. Der Trend geht eindeutig in die Richtung, Mobile-TV-Formate speziell an die mobile Nutzung anzupassen. Mit »3Live!«, dem ersten eigenen TV-Kanal von Hutchison 3G Austria für das Handy, haben wir gezeigt, wie es geht, und bieten allen unseren Kunden ein kurzweiliges Programm aus Musik, News, Lifestyle und Unterhaltung.

Mobile TV ist eine Ergänzung, aber kein Ersatz für klassisches Fernsehen. Es wird innovative neue Mobile-TV-Formate geben, von denen wiederum das klassische Fernsehen profitiert und von sich aus neue Formate entwickelt, die auch mobil konsumiert werden. Wichtig ist, TV-Formate noch besser an die Nutzungssituation und die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen: Konsumenten sehen am Handy natürlich eindeutig anders fern als von der Wohnzimmer-couch aus!

Wenn die Konsumenten zu Produzenten werden

Wie wird Fernsehen in Zukunft konsumiert? Welche Bedeutung hat »user generated content«?



Tilo Bonow

Pressesprecher MyVideo

Der Zuschauer hat zunehmend selbst die Möglichkeit zu entscheiden, zu welchem Zeitpunkt er welche Inhalte sehen möchte. In Zukunft werden auch On-Demand-Angebote an Bedeutung gewinnen. Klassische TV-Sender werden ihre Programmstrategien diesen Entwicklungen anpassen müssen. Es liegt nahe, dass sie ihre Inhalte zukünftig neben der traditionellen Programmplanung über andere Plattformen wie Mobiltelefone oder das Internet zur Verfügung stellen werden. Für die Medienlandschaft bedeutet es einen gewaltigen Umbruch, dass die Zuschauer Beiträge auch selbst publizieren können, Leser, sondern sind gleichzeitig Redakteure, Meinungsmacher und TV-Produzenten. Sie können selbst die Relevanz und Dramaturgien bestimmen.



Ibrahim Evsan

Gründer und CTO Sevenload

Die Fernsehbranche hat in IPTV ganz klar ihren Fokus gefunden. Was sich verändern wird, ist das Zuschauerverhalten. Die Zuschauer werden ihre Kreativität ausnutzen und damit ihr eigenes Home-Personal-TV produzieren. Dabei werden durch das anfängliche Unwissen der Nutzer selbstverständlich ur-

heberrechtliche Werke in ihren Videos immer wieder zu sehen sein. Für die Zukunft müssen daher neuartige Lizenzierungsmodelle sowohl für Nutzer als auch für Produzenten von Internet-Videos geschaffen werden. Die Fernsehbranche sowie die Produktionsindustrie und die Rechteinhaber müssen sich den neuen Anforderungen stellen und die kreativen Nutzer nicht als ihre Feinde, sondern als Marktteilnehmer verstehen.

Man wird den Begriff »Fernsehen« anders verstehen müssen. Die Nutzer werden unabhängig von Raum und Zeit ihr eigenes Programm zusammenstellen können. Daraus resultieren individuelle Programme, die mit jedem erdenklichen Endgerät abgespielt werden können. Die Programme werden über z. B. WLAN oder UMTS direkt in die Geräte eingespeist. Sevenload bietet als Internet-Portal die Technologie an, Bewegtbilder in einem einheitlichen Format für jedes Endgerät bereitzustellen.



Christoph Ziller

Medienexperte von Mercer Management Consulting

Das Fernsehen wird es auch in Zukunft geben. Allerdings sind neue Geschäftsmodelle entstanden, die die TV-Wertschöpfungskette in den nächsten Jahren nachhaltig verändern. Inhaltlich wird es immer mehr zu einer Mischung aus professionellem und »user generated content« kommen. Während die Online-Welt in die TV-Welt vorstößt, versucht die Fernsehbranche nun umgekehrt, in die Online-Welt vorzudringen. Um dem großen Erfolg der Google-Tochter YouTube entgegenzutreten, haben in den USA kürzlich die TV-Größen NBC und News Corp. angekündigt, eine eigene Video-Onlineplattform einrichten zu wollen. In Deutsch-

land greifen die Sender den Web 2.0-Trend auf. Das zeigen die Kooperation von RTL mit Clipfish.de oder die Beteiligung von ProSiebenSat.1 an MyVideo.de.

Die Werbebudgets verschieben sich vom klassischen TV- hin zum Online-Medium. Die Fernsehsender müssen versuchen, davon zu profitieren, indem sie ihre Inhalte zunehmend online vertreiben. Langfristig wird sich das Internet zur primären Plattform mit so genannten Pay-per-View-Angeboten entwickeln. Dafür müssen die Sender erst noch das entsprechende Know-how aufbauen.

Der Trend zu »user generated content« muss sich in den Programminhalten der Fernsehsender widerspiegeln. Das »Mitmach-Fernsehen« sowie die Ausstrahlung von Inhalten, die vom Zuschauer selbst stammen, erfordern mehr als nur die Übertragung alter Formate auf ein neues Medium.

Massenmediale und emotionale Werbung intelligent verknüpfen

Welche Veränderungen bringen die neuen Entwicklungen für die TV-Vermarktung mit sich?



Dr. Andrea Malgara
Geschäftsführer Marketing
SevenOne Media

Die Digitalisierung bietet der Fernsehwerbung immense Chancen. Denn die Zukunft der Marketingkommunikation liegt in der intelligenten Verknüpfung von massenmedialer und emotionaler Werbung via klassischem TV und der eher dialogorientierten, interaktiven Ansprache der Verbraucher über die neuen digitalen Plattformen wie Online, Web 2.0, IPTV oder Mobile TV. Beide Marketingziele können künftig

mit den audiovisuellen Medien TV, Online und Mobile erreicht werden – ihre Konvergenz, also das Zusammenwachsen der Bildschirme, wird diese Entwicklung forcieren: Mit der Klassik können die werbungstreibenden Unternehmen auf ihr Produkt aufmerksam machen und für die notwendigen Kontakte sorgen. Anschließend werden die Werbebotschaften in die digitalen Plattformen verlängert, um sie dort interaktiv im Dialog mit dem Verbraucher zu vertiefen und zu intensivieren. So wird TV zum Ausgangspunkt, zum zentralen Portal für diesen Transfer in die digitale Welt – denn allein im digitalen Ghetto kann weder ein redaktioneller Inhalt aufgebaut noch eine Marke geführt werden. Als Ergebnis dieser Entwicklung werden wir uns vom TV-Vermarkter gemeinsam mit unserem Online-Vermarkter SevenOne Interactive zu einem Screen-Media-Vermarkter entwickeln.



Florian Ruckert
Geschäftsleiter Marketing IP
Deutschland

Die TV-Häuser sind nicht nur auf das »digitale Zeitalter« eingestellt, sondern an der Entwicklung mit einer Vielzahl neuer Angebote in TV und Internet beteiligt. Die TV-Vermarkter haben diese Angebote in ihr Portfolio übernommen und sind heute mit speziellen Abteilungen ausgestattet, die sowohl Kunden als auch Agenturen maßgeblich dabei unterstützen, wie man am schlüssigsten verschiedene Medienangebote in integrierte Konzepte im Sinne der Kundenzielsetzung vernetzt. Allerdings wird Fernsehen immer eine zentrale Komponente im Cross-Media-Mix bleiben, denn TV treibt die neuen Kanäle und nicht umgekehrt. Ein TV-Programm oder ein TV-Spot, der auffällt, schafft Gesprächsanlässe und den

Wunsch nach weiteren Infos, die dann über andere Medienkanäle befriedigt werden. Umgekehrt gelingt dies nicht. Die Notwendigkeit starker TV-Marken wird daher künftig noch weiter an Bedeutung gewinnen.



Rainer Wiedmann
Managing Partner
Aquarius Consulting

Fernsehen wird es auch morgen und übermorgen noch geben. Und seine enormen Reichweiten werden insbesondere für große Markenartikel weiter attraktive Werbeumfelder bieten. Allerdings verliert das klassische TV sein Verbreitungsmonopol für audiovisuellen Content und steht zunehmend in einem Konkurrenzverhältnis mit dem Internet. Das Momentum, weg von traditionellen TV-Spendings, hin zu flexibleren, stärker messbaren und interaktiveren digitalen Medien wird sich künftig durch veränderte Werbe-Strategien der Unternehmen auf der Suche nach der fragmentierten Zielgruppe verstärken. Online-Video-Ads sind bereits heute in den USA die am stärksten wachsende Werbeform im Online-Werbemarkt.

Zukünftig müssen TV-Sender neben ihrer Leit-Währung »GRP« auch für sie völlig neue Themen wie »Adressqualitäten« beherrschen und zu verkaufen lernen. Erste Schritte wurden mit den Konvergenz-Kampagnen bereits gegangen. Die TV-Vermarkter sind jedoch gut beraten, CRM-Spezialisten einzustellen und auch auf Kundenseite hier Aufklärungsarbeit zu leisten. Dann haben sie echte Chancen, ein größeres Stück vom Kuchen nicht nur der klassischen Markenbudgets, sondern auch von den oft größeren Vertriebsbudgets abzubegeben. *Die Umfrage führte Sandra Eschenbach* ●

USA: Wer bekommt die meisten Zuschauer durch das Internet?

Fernsehen in der »Wild-West-Phase«

In den USA ist das Rennen darum, wer die meisten Zuschauer durch das Internet bekommen wird, voll im Gange. Die Begriffe IPTV, Internet-TV oder Web-TV werden dabei in der Diskussion häufig beliebig austauschbar benutzt. »Das Ganze befindet sich in der Wildwest-Phase, wo keiner genau weiß, wo es lang geht«, glaubt Michael Bolland, Medien-Analyst bei der Kelsey Group. »Die größte Herausforderung sind derzeit Inhaltsaggregation und Werbung«.

In der Regel gelten jene Services, die von Telefonie-Providern wie AT&T und Verizon im Abonnement angeboten werden, als IPTV. Als Internet- oder Web-TV werden die bunte Vielfalt der downloadbaren Videos bezeichnet, die sich auf den Web-Seiten etablierter Sender wie NBC oder CBS finden, aber auch die Videoangebote von Internet-Portalen wie Google, AOL und MSN. Auch einzelne Newcomer-Webseiten wie Blip.TV und die Videoplattform YouTube, die kürzlich von Google aufgekauft wurde, gehören mit in diese Kategorie.

Übersichtlicher als bei der Konkurrenz geht es derzeit bei den IPTV-Anbietern zu, die Content über ein High-Speed-Glasfasernetz verbreiten, auch wenn diese noch am Anfang stehen. Anders als die Angebote von Yahoo oder AOL sind diese Systeme geschlossenen (IPTV im Walled Garden) und gebührenpflichtig. Das heißt, der Konsument hat weniger Kontrollmöglichkeiten, allerdings fällt die Videoqualität besser aus. IPTV hat gegenüber dem traditionellen Fernsehen den Vorteil, dass die Messmethodik weitaus exakter sein wird als bisher, was wiederum den Werbungtreibenden entgegenkommt.

Die beiden Hauptplayer für IPTV in den USA sind derzeit AT&T und Verizon. AT&T versorgt mit seinem Service namens U-Verse inzwischen elf lokale Märkten in den USA, darunter Houston und San Francisco. Hier kann man

gegen eine Gebühr über 200 Kanäle über das AT&T-Breitbandnetz abrufen, das außerdem interaktive Dienste wie »Picture-in-Picture Channel Surfing«, bei dem man zwei Kanäle gleichzeitig sehen kann, und Triple Play ermöglicht.

Die Anzahl der Abonnenten wird auf 5.000 beziffert. Das AT&T-Netz wird »Fiber-to-the-Node« (FTTN) genannt. Das bedeutet, dass die Glasfaserkabel nur bis zu einer lokalen Schaltstelle gelegt werden, an welche die einzelnen Konsumenten wiederum mit traditionellen Koaxialkabeln angebunden sind.

IPTV-Markt wird von lokalen Services vorangetrieben

Weiter fortgeschritten ist der Telefoniekonzern Verizon, dessen IPTV-Service namens »Fios« insgesamt 350 Kanäle anbietet, 22 davon in HDTV, sowie ein umfangreiches Archiv an Video-On-Demand Filmen. Fios ist bereits in 200 Städten und fünf Bundesstaaten erhältlich und zählt derzeit 202.000 Abonnenten. Anders als AT&T baut Verizon die Infrastruktur als »Fiber-to-the-Premises«-Netz (FTTP) auf. Die Glasfaserkabel reichen direkt in jedes einzelne Haus. Bisher sieht das Programmangebot von Fios zwar noch weitgehend genauso aus wie das digitale Angebot der etablierten Kabelbetreiber. Doch mit dem Fios TV der nächsten Generation sollen die Kunden auch Internet-Content auf dem TV-Bildschirm sehen

können, und Fios wird entsprechende Suchfunktionen für Online-Videos anbieten. »Die integrierten Suchfunktionen werden es möglich machen, unter hunderten von Programmkanälen und tausenden von Webvideos zu suchen«, sagt der Marketingchef von Verizon, Bob Ingalls. »Das wird die Kabelanbieter im Staub zurück lassen«.

Die meisten IPTV-Abonnenten haben in den USA jedoch bisher die kleineren, unabhängigen Telefonieanbieter, von denen es etwa 100 im ganzen Land gibt. »Der IPTV-Markt in den USA wird wahrscheinlich von verstreuten, lokalen IPTV-Services vorangetrieben werden, die ihre Wurzeln in den Gemeinden vor Ort und keine Konkurrenz von Seiten der Kabelunternehmen haben«, sagt James Heath, Breitband-Analyst beim Marktforschungsunternehmen Dittberner. Laut Schätzungen des Marktforschungsunternehmens eMarketer gab es in den USA 2006 rund 300.000 IPTV-Abonnenten, 2011 sollen es 4,8 Millionen sein.

Allerdings wird es laut der eMarketer Studie noch eine ganze Weile dauern, bis IPTV für die Kabel- und Satellitenbetreiber ein ernsthafter Konkurrent wird. »Die Marktdynamik impliziert, dass IPTV in den USA nicht mehr als ein Nischenservice sein kann« urteilt Ben Macklin, zuständiger Analyst bei eMarketer. »Wird es jedoch mit anderen Services wie Breitbandprogrammen, Festnetz- und Mobiltelefonie gebündelt, kann es mit der Kabelindustrie

mithalten, indem es die besten Angebote für sich herauspickt. Sollte dies ausbleiben, werden die IPTV-Anbieter ihre Preise dramatisch senken müssen.«

Die Autoren des Berichts glauben, dass sich IPTV für die Konsumenten nicht vor 2010 zu einer ernsthaften Alternative für das Fernsehen entwickeln wird. »Am Ende wird der gleiche Content von einer Vielzahl von Anbietern abgerufen werden können, bis auf einige exklusive Sportereignisse oder Konzerte vielleicht«, glaubt Danny Briere, Präsident der Internet-Consultingfirma TeleChoice. »Die IPTV-Anbieter müssen sich in Zukunft stärker von den Kabel- und Satellitenanbietern unterscheiden, um erfolgreich zu sein.«

»User generated content« bommt

Auch die Contentproduzenten experimentieren derzeit noch mit den Distributionsplattformen, die ihnen zur Verfügung stehen. Dabei gehen Fernsehen und Internet eine enge Verbindung ein. Fox und NBC haben soeben den Launch einer neuen Online-Plattform bekannt gegeben, die dem Branchenrivalen YouTube Konkurrenz machen soll. CBS Content ist auf der hauseigenen Webseite sowie auf Yahoo und Google zu sehen. Der Apple-Service iTunes kooperiert mit ABC, NBC und MTV, und Fox vertreibt seine Waren außerdem über die hauseigene Webseite Myspace. Die TV-Networks stellen sogar neue Episoden von Hitshows wie »Desperate Housewives« und »CSI« am Tag nach der Erstausstrahlung ins Internet, wo sie eine Zeit lang kostenlos und ohne Werbeunterbrechung abrufbar sind. Und der ehemalige Online-Buchhändler Amazon.com hat ebenfalls einen Videoservice gestartet, über den man einzelne TV-Programme kaufen kann. »Auch wenn die Networks jede Menge Konkurrenz haben werden: Ihr Content wird überall zu sehen sein«, sagt



Telefon-Provider
Verizon hat für sein
IPTV-Angebot FIOS
rund 200.000
Kunden gewonnen

Michael Sprague, Präsident des Internet-TV-Unternehmens WaveExpress: »Ob das auf Community Seiten ist, bei den Internet-Providern, ihren eigenen Seiten oder auf iTunes.«

Mit den neuen Online-Plattformen entstehen auch neue Inhalte. »User generated content«, also Inhalte, die von den Konsumenten oder angehenden Medienprofis produziert werden, boomt auf allen Plattformen, allen voran auf Seiten wie YouTube oder Metacafe.

Von der Online-Plattform ins Mainstream-Fernsehen

Eine Webseite, die vor allem bei Hollywoodproduzenten Aufmerksamkeit erregt, ist Blip.tv: Millionen von Fans pilgern jeden Tag auf die Seite, um kurze Unterhaltungssegmente – Comedies, Sitcoms, Talkshows – online zu sehen. Eine der Hitshows, die Mediensatire »Goodnight Burbank«, ist so erfolgreich, dass sogar eigens ein Pilot für den Pay-TV-Sender HBO gefilmt werden soll.

Und noch eine zweite Comedy-Show, die im digitalen Orbit entstanden ist, der Cartoon »Lil' Bush«, hat seinen Weg ins Mainstream-Fernsehen gefunden. »Lil' Bush« ist eine Satire über den US-Präsidenten, der als kindsköpfiger Pimpf dargestellt wird und schon als Junge mit Bomben spielt. Die Serie ist im letzten Jahr vom Mobiltelefonunternehmen Amp'd Mobile entwickelt worden und kann von dessen Kunden als kurzer Clip auf das Handy heruntergeladen werden. Ab diesem Sommer wird eine halbstündige Version auf dem Kabelsender Comedy Central zu sehen sein.

Das Projekt wird von Medienbeobachtern als Meilenstein für den Erfolg von Web-Videos gefeiert. »Es wäre falsch, die Online-Welt mit derjenigen der alten Medien zu vergleichen, wo man machtvoll sein und massenerfolgreiche Produkte auf den Markt werfen musste, um Geld zu verdienen«, sagt Jeff Jarvis, der das Industrie-Weblog Buzzmachine.com betreibt. »Heute muss man als Medienunternehmen nicht mehr groß sein und kann dennoch Erfolg haben.« Gerti Schön ●

USA: IPTV und Internet-Fernsehen (Auswahl)

IP-TV	Internet-TV	Sender-Webseiten	Video Services
Verizon FiOS	Google Video	ABC.com	YouTube.com
AT&T	Yahoo	CBS.com	Metacafe.com
VDC Corp.	AOL: In2TV	NBC.com	Vmix.com
Comcast	MSN	Vspot (VH1)	iFilm.com
TW Cable	Lycos	MTV Overdrive	Heavy.com
Quest	iTunes	Turbonick	Blip.tv.

Harald Rösch, Geschäftsführer Hansenet, zur Zukunft von IPTV und Alice homeTV

»IPTV gehört die Zukunft«

Nach Hamburg, Lübeck und Rostock will Hansenet dieses Jahr noch Frankfurt, Berlin und Münster mit IPTV versorgen. Im Mai 2006 startete die 100-Prozent-Tochter der Telecom Italia das erste IPTV-Angebot in Deutschland und hat bisher 10.000 Kunden gewinnen können. Diese Zahl soll laut Geschäftsführer Harald Rösch auf 100.000 gesteigert werden. Er ist überzeugt, dass der Technologie IPTV die Zukunft gehört.



? **tendenz:** Hansenet hat mit Alice home TV das erste IPTV-Angebot in Deutschland gestartet. Welche Erfahrungen – positive und negative – haben Sie auf dem noch jungen Markt im ersten Jahr gesammelt?

Harald Rösch: Natürlich ist der Start eines solchen anspruchsvollen Produktes und einer derartigen Technik nicht immer problemlos. Als erster Anbieter haben wir da entsprechende Erfahrungen in Hamburg und Lübeck gemacht. Wir sind aber auch sehr sensibel mit dem Produkt umgegangen und haben vor allem unsere ersten Kunden eingebunden, um das Produkt Alice homeTV zu optimieren und zur vollständigen Marktreife zu bringen. Wir sind sehr überrascht, wie gut das neue Angebot von unseren Kunden angenommen wird, obwohl wir bisher aktiv keine Werbung für das Produkt gemacht haben.

? Alice homeTV hat derzeit rund 10.000 Kunden in Hamburg, Lübeck und in Teilen Mecklenburg-Vorpommerns. Welche Städte/Regionen sollen in diesem Jahr noch dazu kommen? Welche Kundenzahlen erwarten Sie bis Ende des Jahres?

Wir werden bis Mitte des Jahres noch Frankfurt, Berlin und auch Münster für Alice homeTV erschließen und bis Ende des Jahres noch viele weitere deutsche Metropolen. Damit wollen wir unser Ziel, knapp 100.000 IPTV Kunden für Alice zu gewinnen, erreichen.

Kommunikation und TV-Genuss erleichtern

? In Presseberichten wurde angekündigt, dass Alice homeTV bereits Ende 2006 in mehreren Großstädten zu empfangen sein soll. Bis Frühjahr 2007 ist es bei den Startregionen im Norden Deutschlands geblieben. Wie ist diese Verzögerung zu erklären?

Bei jeder Neueinführung eines technischen Produktes kommt es zu kleineren Verzögerungen. Wir haben in der Tat schon mit dem Ausbau auch in Städten wie Berlin im letzten Jahr begonnen. Allerdings ist es eher unser Stil, erst dann über den weiteren Ausbau zu sprechen, wenn wir auch genau sagen können, bis wann wir die Stadt entsprechend erreichen.

? Alice homeTV bietet ca. 60 Free-TV-Sender, 3 Pay-TV-Pakete und Movies im Video-on-Demand-Verfahren an. Bisher verfolgt Hansenet also offenbar die Strategie, den Bestand bzw. »more of the same« anzubieten. Genau dies sei der Schwachpunkt der jetzigen IPTV-Anbieter, sagen Kritiker ...

Lassen Sie sich überraschen, wir sind davon überzeugt, dass der Technologie IPTV die Zukunft gehört und wir über Alice homeTV zukünftig Services anbieten können, die über andere Technologien nicht realisierbar sind und dem Zuschauer die Kommunikation und den TV-Genuss erleichtert.

? Sportprogramme wie das DSF oder Eurosport sind derzeit nicht über Alice homeTV zu empfangen. Verzichten Sie damit nicht auf einen wesentlichen Programmtreiber des IPTV-Marktes, den Sport?

Sport wird künftig in zunehmendem Maße für Alice homeTV, insbesondere aber im Pay TV-Bereich, an Bedeutung zunehmen. Aber ohne Frage, DSF und Eurosport werden nach Beendigung der Vertragsverhandlungen zeitnah in unser Free-TV-Bouquet mit einbezogen werden.

Harald Rösch ist seit November 2003 Geschäftsführer der HanseNet Telekommunikation GmbH in Hamburg. Der 39-Jährige hat nach seinem Betriebswirtschaftsstudium in Reutlingen und Reims 1993 seine berufliche Laufbahn als Projektleiter bei der McKinsey Unternehmensberatung begonnen. Erfahrungen mit dem Internet-Markt sammelte er als Marketingleiter bei der Infostrada in Italien und ab 2001 als Leiter der Internetdivision bei der Telecom Italia.



? Im Sommer will ein weiterer Wettbewerber mit IPTV starten und auch Optionen wie zeitversetztes Fernsehen realisieren. Wie sehen die weiteren Pläne für Alice home TV aus? Wann werden Ihre Kunden interaktive Features nutzen können?

Natürlich arbeiten wir an Themen und Services, die unseren Alice-Kunden die Nutzung und Möglichkeiten von Alice homeTV erleichtern bzw. neue Perspektiven der Vernetzung von Internet und Fernsehen aufzeigen.

? »Triple Play«, also Internet, Telefonie und Fernsehen aus einer Hand, heißt derzeit das Zauberwort in der Medien- und TK-Branche. Wird der »Kampf um's Wohnzimmer«(DSL, Kabel, Satellit) die TV-Zukunft bestimmen?

Wichtig wird es erst einmal sein, dass die Anbieter von IPTV auch den Fernsehzuschauern in Deutschland die Möglichkeit aufzeigen, die diese Technologie in Zukunft bietet. Allerdings: Wenn man einen Massenmarkt erreichen will, ist es wichtig, den neuen Kunden den Einstieg möglichst einfach zu gestalten. Deshalb ist Alice homeTV über eine Set Top Box auf dem Fernseher zu empfangen.

? »More of the same« oder neue Spartenprogramme – welche Programmstrategie wird auf dem IPTV-Markt am erfolgreichsten sein?

Ohne Frage – beides ist unabdingbar! Der Mainstream muss bedient werden, und mit den Spartenprogrammen wird die spezifische Akzentuierung gesetzt.

? Bisher haben Ihre IPTV-Kunden die Auswahl zwischen ADSL mit 4.000kBit und ADSL 2+ mit 16.000 kBit. Inwiefern ist VDSL ein Thema für Sie?

Wir glauben an eine weitere Entwicklung der Bandbreiten, speziell mit weiteren Services, die zum einen wir mit IPTV, aber auch andere Anbieter mit Videoportalen offerieren. Von daher ist VDSL auch ein Thema für Alice.

? Im europäischen Vergleich hinkt Deutschland laut verschiedener Studien auf dem IPTV-Markt weit hinterher. Welche Gründe gibt es dafür und wie beurteilen Sie die weiteren Entwicklungschancen?

Sicherlich sind die wichtigsten Gründe für die unterschiedlichen Entwicklungsstände in Sachen IPTV die unter-

Am 11. Mai 2006 präsentierte das Alice-Gesicht Vanessa Hessler (Mitte) in Berlin gemeinsam mit Geschäftsführer Harald Rösch (rechts) und TV-Moderator Wigald Boning (links) das Alice homeTV-Angebot mit bis zu 100 TV-Kanälen und rund 600 Movies.

schiedliche Infrastruktur sowie die verschiedene Auslegung der Regulierung in den einzelnen Ländern.

? Inwiefern profitiert Hansenet als 100prozentige Tochter der Telecom Italia von Erfahrungen mit IPTV aus dem Ausland?

Natürlich profitieren wir von den Erfahrungen und Entwicklungen unserer Mutter Telecom Italia und haben dadurch auch die Möglichkeit, ein Produkt wie zum Beispiel Alice homeTV als erster Anbieter in Deutschland auf den Markt bringen zu können. Was uns einen entscheidenden Marktvorteil im Wettbewerb bringt.

Die Fragen stellte Bettina Pregel ●



**Die Innovationskraft des Internet
zieht ins Fernsehen ein
und verändert den TV-Alltag**

Auslaufmodell Couch-Potato?

IPTV, also das Fernsehen über das Internet, ist ein extrem spannendes innovatives Produkt. Gleichzeitig ist IPTV aus Konsumentensicht aber auch eines der schwierigsten Produkte. Dies liegt vor allem an dem Umstand, dass das primäre Nutzungsversprechen für den Konsumenten zunächst eines ist, was er bereits gut kennt: nämlich Fernsehen. Und Fernsehen kann man heute eben über verschiedene Wege empfangen. Den Menschen ist es ziemlich egal, ob sie Fernsehen aus einem Kabel, aus dem Weltall, oder aus der Telefonsteckdose empfangen. Was also bewegt den häufig als Couch-Potato titulierten Zuschauer dazu, sich für IPTV zu entscheiden? Sicher nicht das bekannte, unidirektionale Fernsehen. Sondern vielmehr die Services, die es ermöglichen, interaktiv und spielerisch mit dem Fernsehen umzugehen.

Das einzige, was IPTV viel besser kann, ist interaktiv unterhalten. Unterhaltung ist der zentrale Treiber von TV und von IPTV. Dabei geht es sicherlich weniger um einen »Lean-forward«-Modus, wie wir ihn vom »browsen« am Computer kennen. Sondern viel mehr um Services, die zusätzliche Unterhaltungsangebote bereitstellen, das Fernsehangebot also interaktiv abrunden. »Betty« macht dies bereits vor – nur im Prinzip handelt hier eigentlich nicht der Nutzer interaktiv: Betty verlangt fröhlich klingelnd nach Interaktion, wenn sie es will. Man spürt als Betty-Nutzer beim Fernsehabend förmlich die Suche nach der optimalen, den Fernsehkonsum unterstützenden Anwendung – aber auch, dass sich hieraus noch Großes entwickeln könnte.

Dies gilt natürlich auch für interaktive Dienste auf der Basis von digitalen Videorekordern (wie z.B. bei T-Home), bei denen schon gut erlebbar wird, wie Funktionen wie Aufnahme-Assistenten

und automatisches Aufnehmen den gesamten Fernsehalltag verändern. Während der Anteil der zeitversetzten Nutzung in den USA in »Personal Video-recorder«-Haushalten auf dem Weg dazu ist, den Anteil des zur Ausstrahlungszeit Gesehenen einzuholen, können wir in Deutschland von solchen Zuständen nur (alp-?)träumen. Doch die zusätzliche Ausweisung einer Einschaltquote für die zeitversetzte Nutzung in den USA seit letztem Jahr zeigt deutlich, wohin es gehen wird: Die Fernsehnutzung de-linearisiert schnell und individualisiert damit.

Dazu tragen natürlich große Online-Bibliotheken bei, die neben Spielfilmen und Erotik eben auch Fernsehserien mit allen Episoden bereitstellen werden (ein interessantes Problem besteht nun darin herauszufinden, welche Folge der Konsument noch nicht kennt). Aber auch die Kinder des Web2.0 wie Joost, Babelgum sowie Youtube und deren Derivate werden das Nutzungsverhalten

der Zuschauer schnell verändern. Dabei erscheint die Integration in das TV-Gerät und die leichtere Zugänglichkeit – z.B. durch Bündelung zu »user generated content«-Sendern als wichtiger Treiber. Aus Browsen wird hier Zappen.

Werden wir alle zu Prosumenten?

Studien wie die von IBM Global Business Services (Konvergenz oder Divergenz?, vgl. Kasten) belegen, dass sich der Medienkonsum bzw. die Nutzer wandeln, hin zum selbstbestimmten, vernetzten und aktiven Medienkonsumenten. Werden wir deshalb also alle zu »Prosumenten«, wie es Don Tapscott in »Wikinomics« prognostiziert? Wird der passive TV-Konsument, der Couch-Potato, zum Auslaufmodell?

Sicher ist es richtig, dass durch die zahlreichen Web 2.0-Plattformen im Internet neue und spannende Spielflächen entstehen, die den Markt der

Der Medienkonsument wird souverän

Der Wandel im Medienkonsum – insbesondere im Bereich TV und Internet – nimmt deutlich an Fahrt auf. Neue Möglichkeiten wie Elektronische Programmführer (EPG), Digitale Videorekorder (DVR), Video-on-Demand (VoD) oder Online Gaming sind Ausdruck eines zeitsouveränen und inhaltlich selbstbestimmten Medienkonsums. Der Verbraucher übernimmt zunehmend die Kontrolle und gewinnt an Einflussmöglichkeiten, wann, wo und wie er die Medien und deren Inhalte nutzt.

Aktive Vermeidung von Werbung ist mit 71 Prozent die attraktivste Funktion eines digitalen Videorekorders. Das Interesse der Konsumenten an Handy-TV ist mit derzeit neun Prozent sehr verhalten, obwohl 85 Prozent der Konsumenten bereits von Handy-TV gehört haben. Der Faktor »Mobilität« als solcher liefert offenbar keinen ausreichenden Mehrwert für die Konsumenten.

Zu diesen Ergebnissen gelangt eine 2006 erstellte Studie von IBM Global Business Services und dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn. Im Rahmen der Studie wurden 1.000 repräsentativ ausgewählte Konsumenten im Alter zwischen 14 und 69 Jahren telefonisch zu ihren Präferenzen und ihren Erwartungen an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen befragt. Eine Zusammenfassung der Studie »Konvergenz oder Divergenz« steht zum Download unter www.ibm.com/services/bcs/de zur Verfügung.

sinnvoll, heute bereits einmal mit den Technologien, Nutzungsmustern und Geschäftsmodellen von morgen zu spielen. Denn Wandel ist ab sofort auch im Fernsehen die einzige Konstante.
Stefan Jenzowsky ●

Meinungen entscheidend bereichern (z. B. Current.TV, vgl. S. 10–13). Und es stimmt sicher auch, dass heute Menschen oft über die notwendigen technischen Voraussetzungen verfügen, ansprechende audiovisuelle Beiträge selbst zu produzieren. Damit wird ein Prozess einsetzen, wie ihn z.B. Computer und Kopierapparate dem Druck- und Verlagswesen aufgezungen haben. Innovatives wird auf Kleinstsendern im Internet zu sehen sein (siehe Ehrensenf oder ähnliches), Stars werden noch schneller entstehen und verschwinden (wie z.B. Lynne und Tessa).

Sender werden ihre liebe Not mit dieser Entwicklung haben. Aber dies macht uns doch nicht zu einem Volk von kreativen Medienschaffenden. Experimente wie offene Kanäle oder das »bunte Fernsehen« für Bürger von Bürgern im österreichischen Engerwitzdorf zeigen die innovative Kraft solcher Ansätze auf – aber eben auch das auf relativ wenige Menschen begrenzte Potenzial. Machen wir uns nichts vor: Die meisten Menschen werden auch in Zukunft ausschließlich Fernsehkonsumenten sein – und dabei das Gefühl genießen, gelegentlich ein wenig eingreifen zu können.

Heute mit Nutzungsmustern von morgen spielen

Hybrid-TV beschreibt etwas technisch höchst Einfaches: Die Mischung von Internet(web)seiten und dem Fernsehbild in der Set-Top-Box. Solche Systeme haben also zwei Anschlüsse: Einerseits für das (lineare) Fernsehen, andererseits zum Internet (z.B. über eine integrierte WLAN-Antenne). Während sich am Fernsehen nichts ändert, können nun alle Services wie Gaming, Wetten und Zusatzinformationen als speziell optimierte Webangebote über den Internetanschluss direkt in das Fernsehbild eingespielt werden. Gebrowst wird dabei über die Fernbedienung. In diesem Fall könnte also z.B.

ein dritter Anbieter von Sportwetten ein Wett-Angebot über das Internet machen, ohne die Fernsehveranstalter einzubeziehen. Zumindest ist heute kein zwingender Grund ersichtlich, weshalb solche interaktiven Dienste durch oder mit Fernsehveranstaltern organisiert werden müssen. Eine solche Entwicklung hin zum Hybrid-TV könnte die Geschäftsmodelle des Fernsehens nachhaltig verändern, weil sie die Dynamik des Internet auf dem Fernsehschirm freisetzen dürfte.

Viele, wenn nicht alle interaktiven TV-Services, lassen sich heute durch das Internet abbilden. Dabei helfen dem Internet auch seine eher technischen Spielregeln, z.B. Moores Law. Dieses Gesetz beschreibt die Geschwindigkeit, in der sich die Leistungsfähigkeit der Computertechnik weiterentwickelt. Nun entwickelt sich mit diesem schnellen Zuwachs auch die Kodierung und Dekodierung von Videobildern. Nur merken wir normalerweise nichts von dieser rasanten Entwicklung, da wir häufig mit standardisierten Codec-Verfahren arbeiten. Vergleicht man diese jedoch mit Codecs, die auf neueren Forschungen beruhen, dann zeigt sich schnell der Fortschritt. So ist es z.B. heute durchaus möglich, vom menschlichen Auge als High Definition (HD) wahrgenommene Videoqualitäten über ganz normale DSL- Internetanschlüsse zu verbreiten. Dies wird es Online-Videotheken und anderen Internetanbietern ermöglichen, Videos in ungeahnter Qualität zu übertragen und dazu führen, die Entwicklungsdynamik des Internet auf das Fernsehen zu übertragen. Die große Internet-Revolution kommt also nicht nur aus Web 2.0, sondern auch aus einer Mischung von Hybrid-TV und Moores Law.

Was ist aber nun die richtige Reaktion auf derartige Entwicklungen? Sicher ist das abwartende »Aussitzen« eine denkbar schwierige Alternative, wie u.a. der Blick auf die Musikindustrie zeigt. Vielmehr erscheint es



IPTV-Anbieter Belgacom TV hat bereits 140.000 Abonnenten

Noch viel Luft nach oben

Auf dem deutschen TV-Markt tun sich IPTV-Anbieter noch schwer, den etablierten Medien Konkurrenz zu machen. Im Nachbarland Belgien sieht das anders aus. Eine echte Erfolgsgeschichte ist dort Belgacom TV. 18 Monate nach seinem Start kann das neue TV-Angebot des belgischen Telekom-Konzerns Belgacom bereits 140.000 Abonnenten verbuchen.

Ein »völlig neues TV-Erlebnis« verspricht der belgische Telekom-Konzern Belgacom seinen Breitband-Kunden. Seit Juni 2005 bietet er im Rahmen seiner »Quadruple-Play«-Strategie (Festnetz, Mobilfunk, Breitband-Anschluss und Fernsehen) mit Belgacom TV auch eine IPTV-Plattform an. Bis Ende 2006 konnten dafür bereits 140.000 Abonnenten gewonnen werden. Das sind rund 15 Prozent der 934.000 Belgacom-Kunden, die einen schnellen Internet-Anschluss via ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) besitzen.

»Wir gehen davon aus, dass die Zahl unserer IPTV-Nutzer in den nächsten Monaten im gleichen Tempo weiter wächst. Bis Ende 2007 werden es zwischen 200.000 und 250.000 sein«, prognostiziert Belgacom-Kommunikationsdirektor Thierry Bouckaert.

Das sind Zahlen, von denen man hierzulande bislang nur träumen kann. Die Deutsche Telekom veröffentlichte bislang gar keine Nutzerzahlen für ihr im Oktober 2006 gestartetes Pendant »T-Home«. Schätzungen gehen aber von höchstens 25.000 Abonnenten aus. Dabei sind an das bislang für die T-Home-Nutzung neue Hochgeschwindigkeitsnetz VDSL (Very High Data Rate Digital Subscriber Linne) laut Telekom bereits 6,2 Millionen Haushalte technisch angeschlossen. Und ab Sommer 2007 sollen auch Telekom-Kunden mit 16 Mbit/s-DSL-Anschluss T-Home nutzen können. Auf der CeBIT 2007 legte die Deutsche Telekom deshalb die Latte hoch. 1,5 Millionen IPTV-Kunden heißt das Ziel

bis 2010. Der deutsche Medienmarkt ist für IPTV via DSL nicht leicht zu knacken, da bereits ein Großteil aller Haushalte entweder über Kabel oder Satellit mit einer Vielzahl an Programmen versorgt wird. »Im Wettbewerb der Infrastrukturen müssen neue Angebote einen deutlichen Mehrwert bieten«, meint auch Bouckaert. Es gelte zudem, die Kundenbedürfnisse genau zu analysieren und optimal zu bedienen.

Zeitversetztes Fernsehen

Belgacom TV versucht das mit einem Angebotsmix aus TV-Programmen, Video-on-Demand- (VOD), Pay-per-View- (PPV) und interaktiven Services (vgl. Infokasten).

Mit einigen belgischen TV-Sendern hat Belgacom TV Vereinbarungen getroffen, um deren Programme auch zeitversetzt on-demand anbieten zu können. »Wenn man ein Programm verpasst hat, kann man es also auch später noch sehen«, erklärt Bouckaert. Der kostenpflichtige On-Demand-Service läuft bei den flämischen Sendern Eén, Ketnet, Canvas und VRT unter dem Namen »Net Gemist«, was soviel heißt wie »Nichts verpasst« und bei RTL (RTL-TVI, Club RTL et de Plug TV) unter »RTL – Forfait 7/7«. Außerdem kann gegen Gebühr und in einigen Fällen auch kostenlos auf Sender-Videearchive und Nachrichtenprogramme zugegriffen werden.

»Damit wollen wir unseren Kunden die interaktiven Möglichkeiten näher

bringen«, betont der Kommunikationsdirektor. Das kostenlose Angebot interaktiver Funktionalitäten bei beliebten Programmen solle dazu beitragen, dass die Nutzer die neue TV-Welt besser und schneller kennenlernen können.

Mit dem Erwerb der TV-Rechte der ersten belgischen Fußballliga gelang Belgacom TV der Durchbruch. Das räumt auch Bouckaert ein. »Unsere ersten User waren hauptsächlich belgische Fußball-Fans«, sagt er. Mittlerweile habe sich das Kundenbild aber geändert. »Es hat sich rumgesprochen, dass wir einen sehr guten TV-Service anbieten, und dass die von uns gelieferte Qualität besser ist als die der mit uns konkurrierenden Kabelnetzbetreiber.« Seine Landsleute hätten die Vorteile der Interaktivität für das »Fernsehen der anderen Art« verstanden, meint er. »Sie wissen, dass man sich bei Belgacom TV jeder Zeit entscheiden kann, was man wo und wann sehen möchte. Dazu war ein gewisser Lernprozess nötig.«

Belgacom TV ist indes bemüht, die Interaktionsfeatures des Angebots weiter auszubauen. Neu angeboten wird zum Beispiel der Service »Comfort View« (1,95 Euro im Monat), der eine Pausen-Option und Rückspulmöglichkeit für das laufende TV-Programm beinhaltet.

Neben der Erweiterung der interaktiven Komponenten will Belgacom TV auch sein Programmangebot kontinuierlich ausbauen. So sollen künftig mehr regionale TV-Kanäle übertragen



Thierry Bouckaert,
Kommunikationsdirektor
von Belgacom, ist über-
zeugt, dass IPTV nur
funktioniert, wenn den
Kunden ein deutlicher
Mehrwert geboten wird.

werden. Zur Zeit hat Belgacom nur die holländisch-sprachigen Regional-sender im Angebot, nicht aber die französisch-sprachigen.

Auch im On-Demand-Bereich wird ausgebaut. Bislang gibt es nur Film-verträge mit zwei Hollywood-Studios, mit Disney und Warner. T-Home ist da schon weiter. Die Plattform hat zwar erst wenig IPTV-Nutzer, aber schon Verträge mit allen sechs Major-Studios in Hollywood geschlossen.

Belgacom TV hat es indes mit seinem IPTV-Angebot einfacher, in Belgien zu reüssieren als die IPTV-Anbieter hierzulande. Schließlich ist in Belgien der Infrastruktur-Wettbewerb recht überschaubar. Die Telkos haben es dort eigentlich nur mit den Kabelnetz-betreibern zu tun, die nach wie vor eine Art Monopolstellung einnehmen. Rund 97 Prozent der Bevölkerung sind Kabel-TV-Kunden.

Belgacom sieht hier ein großes Potenzial für das eigene Angebot. Das soll neben Qualität auch durch Quantität punkten. »Allein mit Classic+ bieten wir in unseren drei Verbreitungsgebieten Brüssel, Flandern und Wallonien deutlich mehr Programme an als die Kabelnetzbetreiber mit ihren durchschnittlich 50 bis 60 Programmen«, erläutert Bouckaert. »Wir sind absolut konkurrenzfähig, haben mehr Content und sind billiger als die Kabel-

anbieter, die rund 12 Euro im Monat verlangen.«

Um Belgacom TV-Kunde werden zu können; sind derzeit Festnetzanschluss und ADSL-Verbindung erforderlich. Bereits Mitte 2004 hatte sich Belgacom für Siemens als Technologiepartner für die Entwicklung seines IPTV-Angebotes entschieden. Mit »Surpass Home Entertainment« lieferte Siemens eine kommerzielle IPTV-Komplettlösung, die mittlerweile auch bei anderen Betreibern und Service-Providern in Europa und Asien zum Einsatz kommt. Sie basiert auf der IPTV-Middleware von Myrio und wird durch Softwarekomponenten für Verschlüsselung und Content-Schutz, einen Video-on-Demand-Server, ein TV-Headend und Settop-Boxen komplettiert. Die notwendige Set Top Box kann man kaufen (250 Euro) oder monatlich mieten (6 Euro im Monat).

Mit Hilfe von Belgacom TV will der belgische Telekom-Riese nun vor allem seine Breitband-Aktivitäten ausbauen. »Mit unserem ADSL-Angebot erreichen wir heute 99 Prozent der gesamten belgischen Bevölkerung. 80 Prozent haben ausreichend Bandbreite, um auch Belgacom TV zu empfangen. Und natürlich wollen wir unsere Kundenbasis hier ausbauen.« Die Kunden könnten nur durch Mehrwert überzeugt werden, ist sich der Kommuni-

kationschef sicher. Deshalb habe man auch eine Vereinbarung mit iTunes geschlossen, um den Kunden kostenlose Musik-Downloads zu ermöglichen.

Neben der Zahl der Kunden sei natürlich auch die Steigerung der durchschnittlichen Kundenumsätze wichtig. Der ARPU (average revenue per user) von Belgacom TV lag 2006 im Schnitt bei 12 Euro pro Monat. »Die Summe steigt jedoch langsam an. Wir werden schon bald 15 Euro pro Monat generieren«, so Bouckaert. Erst 30 Prozent der Belgacom TV Nutzer würden On-demand-Angebote bestellen und im Schnitt nur zwei Filme pro Monat konsumieren. »Da ist noch viel Luft nach oben«, meint er.

»Lernen, den TV-Markt zu verstehen«

»Unser Ziel ist es, die führende Broad-band-Firma in Belgien zu werden. IPTV ist dafür ein wichtiger Treiber. Andererseits sind wir auch gezwungen, eine starke Position im belgischen TV-Markt einzunehmen, um gegenüber den Kabelnetzbetreibern überhaupt wettbewerbsfähig zu sein«, betont der Belgacom TV-Manager. »Das ist für uns natürlich eine große Herausforderung. Wir müssen erst lernen, den TV-Markt zu verstehen«, meint er. Schließlich sei man in Inhaltfragen allgemein und in Sachen Verhandlungen mit Inhaltanbietern wie den Major-Studios im Speziellen eher unerfahren. Nachteilig sei auch, dass für Telekom-Unternehmen nicht die gleichen medienrechtlichen Grundlagen gelten würden wie für Kabelnetzbetreiber. »Wir fordern daher dieselbe Regulierung für alle Triple-Play-Anbieter«, betont er.

Eckhard Eckstein ●

Belgacom TV: Angebote und Services

Classic +

80 nationale und internationale TV-Programme für 9,95 Euro im Monat

Fußball

»All Foot« mit allen Spielen der ersten belgischen Liga für 19,95 im Monat
»My Club Away« mit ausgewählten Spielen für 7,95 im Monat

»Pay per view«

die Samstagspiele aus der ersten belgischen Liga für 5 Euro pro Spiel

Bouquets

»Select« für 14,95 Euro im Monat
»Movie« für 14,95 Euro im Monat

On demand

Movies von 2 bis 4,5 Euro für 24 Stunden je nach Programm

RTL Forfait 7/7

5,95 Euro im Monat

VRT Net Gemist

5,95 Euro im Monat

VRT und VTM Archive

von 0,5 bis 2 Euro je nach Programm

Weitere Infos unter:
www.belgacom.tv

Lokal-TV-Struktur ohne Förderung in Gefahr

In Bayern werden die Lokal-TV-Sender seit 1986 durch das Teilnehmerentgelt finanziell unterstützt, das laut Gesetz ab 2009 wegfallen soll. Die Bayerische Staatskanzlei und die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) haben gemeinsam eine Analyse der wirtschaftlichen Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern in Auftrag gegeben. Das Fazit der von Goldmedia Ende 2006 durchgeführten Analyse*: Sollte es keine Anschlussförderung für das auslaufende Teilnehmerentgelt geben, müsste eine Reihe von Lokalsendern ihren Betrieb einstellen.

Regional- und Lokalfernsehen existiert in Deutschland seit Einführung des dualen Rundfunksystems. Trotz diverser wirtschaftlicher Probleme ist zum Beispiel in Rheinland-Pfalz, in Baden-Württemberg, in den ostdeutschen Bundesländern und ganz besonders in Bayern eine äußerst vielschichtige Regional- und Lokal-TV-Landschaft gewachsen, die wichtige Informationsleistungen für ihre Regionen erbringt.

Trotz hoher Akzeptanz und Förderung ist wirtschaftlicher Betrieb schwierig

Die untersuchten 15 bayerischen Lokal-TV-Anbieter produzieren seit Jahren ein qualitativvolles und vielfältiges Programm, das bei den Zuschauern auf breites Interesse stößt. Über 800.000 Personen ab 14 Jahren sahen 2006 laut Funkanalyse Bayern täglich ihr Lokal-TV-Programm. Dies entspricht 15,4 Prozent aller Personen ab 14 Jahren, die in Kabelhaushalten Lokalfernsehen empfangen können. Dass Lokal-TV gut ankommt, zeigt auch, dass sich die Tagesreichweite des Lokalfernsehens in Bayern in den letzten 15 Jahren mehr als verdoppelt hat.

Dennoch bringt diese hohe Zuschauerakzeptanz nicht automatisch wirtschaftliche Sicherheit. Nur durch die Teilnehmerentgeltförderung von insgesamt mehr als acht Millionen

Euro jährlich, die bei allen Lokal-TV-Stationen rund 20 Prozent der Gesamteinnahmen ausmacht, arbeiteten die Sender annähernd kostendeckend.

2003 wurde das Teilnehmerentgelt zum ersten Mal gekürzt. Die Sender reduzierten daraufhin erheblich ihre Kosten, durchschnittlich um rund ein Viertel. Einsparungen gab es vor allem beim Personal und durch eine deutlich effizientere Programmproduktion. Abstriche an der Programmleistung konnten noch einmal aufgefangen werden. So produzieren die Sender bis heute zum Teil sehr aufwändige TV-Formate zu den unterschiedlichsten Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur.

Das heute erreichte Niveau und die momentane Struktur des bayerischen Lokal-TV-Marktes sind ohne zusätzliche Förderung nicht zu halten. Auf Basis einer detaillierten Analyse der Kosten- und Erlösstrukturen der einzelnen Lokal-TV-Sender und zahlreich geführter Expertengespräche mit den Senderbetreibern schätzt Goldmedia, dass bei Einstellung der Teilnehmerentgeltförderung mindestens fünf Sender ihren Sendebetrieb sofort einstellen müssten.

Auch die anderen Veranstalter würden die Produktion von Programmen erheblich reduzieren. Ebenso müsste voraussichtlich auf die digitale Satellitenverbreitung der Lokalprogramme verzichtet werden. Diese wird

derzeit aus Mitteln der BLM-Technikförderung, jedoch größtenteils über das Teilnehmerentgelt finanziert. Kontinuierlich sinkende Zuschauerreichweiten wären die Folge, und damit verbunden auch geringere Einnahmen. Eine Spirale nach unten.

Die Einnahmenseite ist und bleibt das Kernproblem der Lokal-TV-Sender: Eine Steigerung ist kaum zu erreichen, weder aus dem Kerngeschäft Lokalfernsehwerbung noch aus denkbaren Zusatzgeschäften. Aufgrund etablierter Preisstrukturen können die lokalen Fernsehanbieter höhere Spotpreise im lokalen Werbemarkt nicht durchsetzen. Auch das Angebot zusätzlicher Dienstleistungen, etwa die Produktion von Image- und Industriefilmen, die in den vergangenen Jahren leichte Umsatzsteigerungen gebracht haben, scheint ausgereizt. Einsparungen auf der Kostenseite sind hingegen ohne erhebliche personelle und programmliche Konsequenzen kaum noch zu erbringen. Denn nach der Goldmedia-Analyse arbeiten nahezu alle Lokal-TV-Sender äußerst kosteneffizient.

Modelle zur Kosteneinsparung: Regional-TV oder Personalabbau

Geht man von einem Wegfall der Teilnehmerentgeltförderung bei gleichbleibender Lokal-TV-Struktur aus, entstünde 2010 ein Fehlbetrag in Höhe

von rund 6,7 Millionen Euro. Nach Goldmedia-Berechnungen lässt sich dieser Fehlbetrag ohne Zusatzförderung nicht ausgleichen, sondern bestenfalls verringern. Zwei theoretische Maßnahmen könnten zumindest eine Verkleinerung der Finanzierungslücke bringen:

1. Regional-TV auf Regierungsbezirksebene: Durch eine Reduzierung der Senderanzahl von derzeit 15 auf acht Lokal-TV-Stationen und deren Neuordnung auf Ebene der Regierungsbezirke ließe sich der prognostizierte Fehlbetrag annähernd halbieren. Mehr als die Hälfte aller Personalstellen der Lokal-TV-Sender müssten gestrichen werden, und 50 Prozent des heutigen originären lokalen Programmvolumens würden entfallen. Um den wirtschaftlichen Betrieb der Sender dann zu ermöglichen, müsste ausschließlich die analoge und digitale Programmdistribution finanziell unterstützt werden. Die Folgen dieser Strukturveränderungen sind jedoch nur schwer abschätzbar. Negative Auswirkungen auf die Zuschauer- und Werbekundenakzeptanz sind zu befürchten.

2. Lokal-TV mit weiterer Kostenanpassung: Durch eine noch schlankere Produktion des tagesaktuellen 30-minütigen Nachrichtenprogramms könnten erneut Personalkosten gespart werden. Mehr als ein Drittel der Stellen bei den Lokal-TV-Sendern müssten gestrichen werden. Ein solches Einsparmodell kalkuliert mit nur noch 20 Mitarbeitern pro Sender. Diese hochoptimierte Senderstruktur würde jedoch viele bisher produzierte Formate in Frage stellen und jede programmliche Weiterentwicklung mit publizistisch wünschenswerten lokalen und regionalen Inhalten verhindern. Rund 50 Prozent der lokalen Berichterstattung würden entfallen. Der Fehlbetrag ließe sich um circa zwei Millionen Euro reduzieren. Auch hier sind die weiteren negativen Folgen also keineswegs absehbar.

Ohne Förderung: erhebliche Abstriche bei Programmleistungen

Die Goldmedia-Analyse hat gezeigt, dass für regionales oder lokales Fernsehen auf dem bislang erreichten professionellen Niveau eine zusätzliche

Förderung aus Staatshaushalt

Wenn das Teilnehmerentgelt ausläuft, soll es zunächst eine Übergangslösung geben, der eine Förderung aus dem Staatshaushalt zugrundeliegt. Die Bayerische Staatskanzlei formuliert derzeit einen Gesetzesentwurf, der die Förderung des lokalen/regionalen Fernsehens neu gestaltet. Die Finanzierung soll bereits zum 1. Januar 2008 langfristig im Rahmen der Neuregelung der Rundfunkgebühren erfolgen.

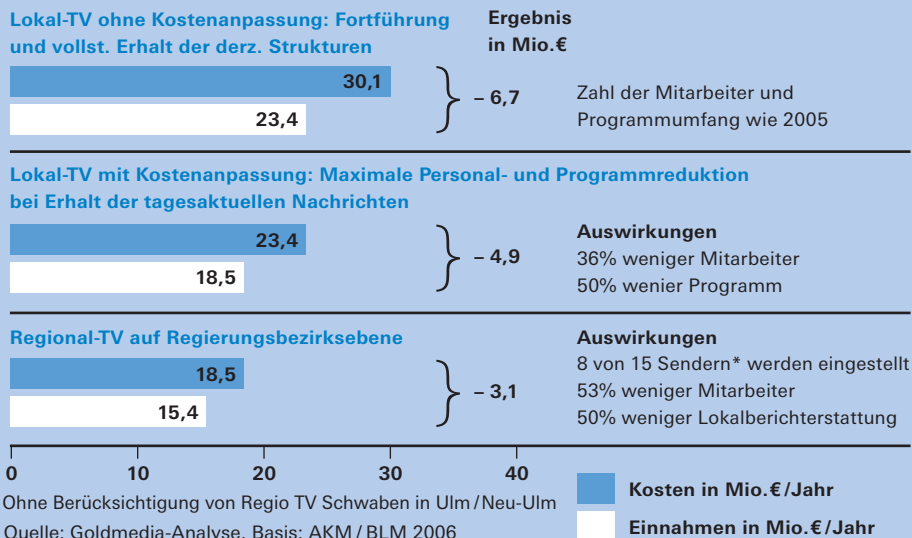
Förderung notwendig ist, will man die erheblichen programmlichen Leistungen im Nahbereich erhalten.

Wird das Teilnehmerentgelt ersatzlos gestrichen, bedeutet dies allerdings nicht, dass es in Bayern künftig kein Lokal-TV mehr gäbe. Ein Blick auf die Lokal-TV-Märkte in den ostdeutschen Bundesländern zeigt, dass es immer Engagement dafür geben wird, lokales Fernsehen auch unter deutlich ungünstigeren wirtschaftlichen Bedingungen zu veranstalten.

Es würde aber sehr wohl zu erheblichen Veränderungen beim Programmangebot kommen. In einem solchen Szenario würde es deutliche Einbußen in Bezug auf Qualität, Quantität, Aktualität und technische Verbreitung der Programme geben, die damit sehr deutlich unter dem heutigen Niveau lägen. Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Dr. André Wiegand, Cay-Norbert Polley, Anja Martick ●

*Die Studie »Die wirtschaftliche Lage des Lokalfernsehens in Bayern« erscheint als Bd. 87 der BLM-Schriftenreihe (vgl. Literaturtipps).

Modell-Vergleich: Wirtschaftlichkeit von Lokal- bzw. Regionalfernsehen in Bayern ohne Teilnehmerentgelt



Handy-TV: Der Konsument zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Mobiles Fernsehen ist kein Selbstläufer: Es wird derzeit eher noch als zusätzliches Feature am Handy empfunden. So lautet ein wichtiges Ergebnis der Begleitforschung zu einem Teilprojekt des DMB-Pilotprojekts MI FRIENDS, das während und nach der Fußballweltmeisterschaft in München lief.

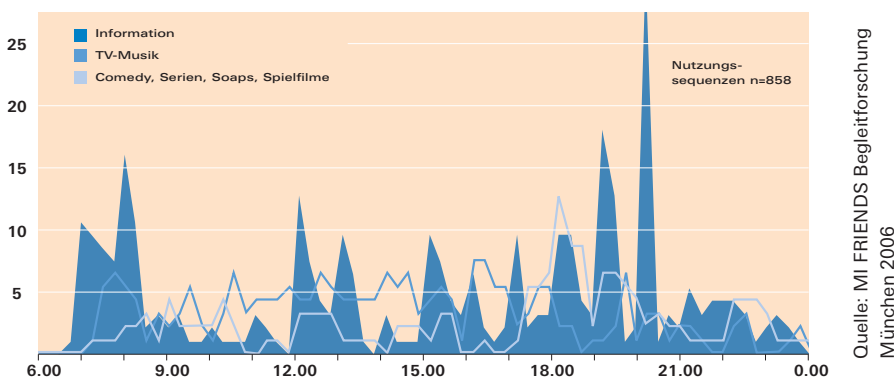
Mäusekino, Briefmarkenfernsehen und komplett überflüssig ist es für die Einen. Das Medium der Zukunft, Verlängerung der Verwertungskette und ein Millionenmarkt für die Anderen. Die Rede ist vom mobilen Fernsehen oder Handy-TV. Die Erwartungen seitens der Industrie sind hoch. Wenn erst mal strittige Fragen wie die bessere Technologie geklärt seien, werde der Rest ein Kinderspiel sein, suggerieren so manche Presseartikel. Doch wird mobi-

kiert. Insgesamt 190 Testpersonen konnten das Programmangebot von insgesamt zehn DMB-Fernseh- und zahlreichen DAB-Hörfunkprogrammen mit ihren LG V9000 Handys empfangen. Ausgestrahlt wurden: »Das Erste«, das Bayerische Fernsehen, DSF, Focus TV, München TV, RockAntenne und zahlreiche weitere extra produzierte TV- und Hörfunkinhalte. Hinzu kam das bereits kommerziell verfügbare Programmangebot der Mobiles Fernsehen

setzen. Auch die unkomplizierte Bedienbarkeit der TV-Funktionen und die schnelle Programmwahl wurden gelobt.

Einige Erkenntnisse der MI FRIENDS München Begleitforschung hängen die Latte für eine wirklich breite Akzeptanz eines solchen Services jedoch recht hoch. Als größtes Problem der Nutzer stellte sich die Empfangsreichweite des Angebots heraus. Mobiles Fernsehen sollte aus Sicht der Nutzer möglichst überall funktionieren oder zumindest dort, wo auch ein GSM-Empfang vorhanden ist. Das heißt, eine Ausstrahlung nur im Stadtgebiet oder eingeschränkter Empfang innerhalb von Gebäuden, die so genannte Indoor-Versorgung, ist nur schwer vermittelbar und der Hauptkritikpunkt der Nutzer am Service. Hier wollen die Kunden echte Mobilität.

Mobile Rundfunknutzung im Tagesverlauf nach Genres kumuliert (Befragte: n = 71)



les Fernsehen wirklich ein Selbstläufer? Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) geht dieser und anderen Fragen im europäischen Pilotprojekt MI FRIENDS in Kooperation mit 75 Partnern aus neun Ländern nach. In vier Teilprojekten werden nicht nur verschiedene Technologien erforscht und weiterentwickelt, sondern auch die Grundlagen für die Entwicklung optimierter Inhalte gelegt.

Das von Anfang Juni bis Ende August 2006 laufende Teilprojekt während und nach der Fußball-Weltmeisterschaft in München wurde von einer umfangreichen Begleitforschung plan-

Deutschland GmbH (MFD) mit den Programmen ZDF, N24, MTV und BigFM2see.

Die Ergebnisse der Begleitforschung sind einerseits vielversprechend, weisen aber auch auf Probleme hin, die noch gelöst werden müssen. Sehr positiv bewerteten die Testteilnehmer die Qualität des Bildes auf den Geräten. Rund 80 Prozent waren mit der Bildqualität sehr zufrieden oder zufrieden. Selbst bei problematischen Inhalten wie Fußballspielen, bei denen häufig Totalen eingesetzt werden, hatten sogar 90 Prozent der Befragten kaum etwas am »Mäusekino« auszu-

Wirkliche Mobilität entscheidend für Akzeptanz

Diese Erkenntnis wird gestützt durch die Untersuchung der Nutzungsorte. Vor allem Fahrt- und Wartezeiten im öffentlichen Personennahverkehr waren die beliebtesten Nutzungssituationen mit 21 Prozent der Befragten, die ihr Gerät dort täglich nutzten, und weiteren 32 Prozent, die es zumindest mehrfach wöchentlich dort einsetzten.

Sehr wichtig für die Akzeptanz ist auch die verfügbare Palette an Endgeräten. Es besteht eine hohe Marken- und Geräteaffinität bei Mobilfunkkunden. Das Handymodell dient häufig als Visitenkarte nach außen. Es besteht nur eine geringe Bereitschaft, für die

zusätzliche Funktion des mobilen Rundfunkempfangs Einschränkungen bei Marke, Design und anderen Features hinzunehmen. Hinzu kommt eine Preisobergrenze von 100 Euro beim Kauf des Handys, da die deutschen Verbraucher mittlerweile fest mit einer Subventionierung der Geräte rechnen.

Die Untersuchung wurde durch die Fußball-Weltmeisterschaft buchstäblich in zwei Phasen geteilt. Zum Auftakt die WM-Phase, in der alle öffentlich-rechtlichen Fußball-Übertragungen zur Freude der Testteilnehmer empfangbar waren, und danach die Phase der »normalen« Nutzung. Wenig überraschend spielt der mobile Rundfunk seine Stärken bei großen Sportereignissen und politischen Krisensituationen voll aus. Für die Zuschauer ist es entscheidend, auch unterwegs am Gerät mit »dabei« zu sein. Zudem

fester Kern mit regelmäßigen Nutzungsroutinen heraus. Vor allem aktuelle Informationen dominierten die Nutzung. Auf die Frage, welche vier klassischen Programme sich die Testteilnehmer regelmäßig für das mobile Fernsehen auswählen würden, wünschten sich 61 Prozent der Befragten die ARD, 50 Prozent das ZDF, 38 Prozent N24 und erst danach folgten die unterhaltungsdominierten Sender ProSieben (32%) und RTL (27%).

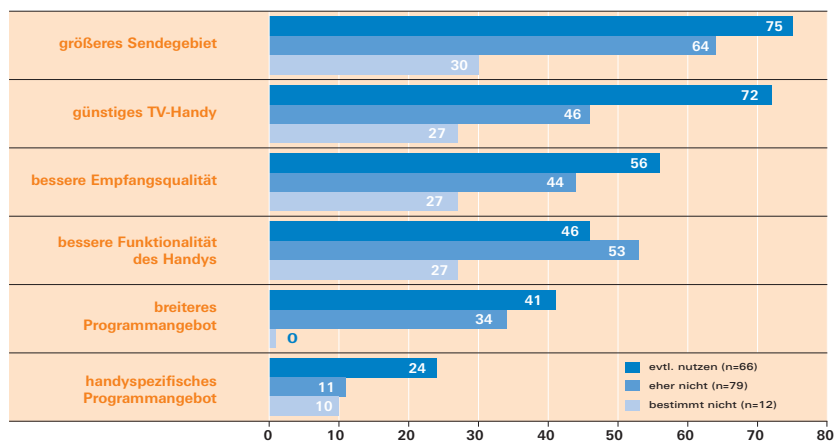
Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in den Tagesverlaufsprotokollen wieder. Morgens zwischen sieben und neun Uhr und in der Mittagspause wird kurz die Nachrichtenlage geprüft, bevor am Abend die dominanten Nachrichtensendungen – mit »heute« um 19:00 Uhr und der »Tagesschau« um 20:00 Uhr – den Höhepunkt der Nutzung markieren (vgl. Grafik, S. 30). Bei

das Gerät neben sich und hörten die Sendungen. Die Besonderheit gegenüber dem Radio besteht aber darin, das Gerät z.B. für eine Torraumszene schnell in die Hand nehmen zu können, um das Geschehene zusätzlich auf dem Bildschirm zu verfolgen.

Nicht unterschätzt werden für die Entwicklung des mobilen Rundfunks sollte das Radio. Sehr positiv fiel die Akzeptanz des DAB-Hörfunkangebots aus. Rund 22 Prozent der Testteilnehmer wollen auch in Zukunft definitiv Radio am Handy hören, weitere 42 Prozent wollen dies eventuell tun. Da Hörfunk schon immer die mobile Nutzung berücksichtigt hat, sorgen optimierte Programme bereits heute für eine gute Hörbarkeit unterwegs. Verbesserungsbedarf sehen die Teilnehmer aber beim »Visual Radio«, also Radio mit eingeblendeten Bildern. Hier verwirrte die Zuschauer vor allem die Einordnung als Fernsehprogramm und sorgte für enttäuschte Erwartungen und damit für Ablehnung.

Welches Fazit lässt sich aus der Begleitforschung ziehen? Mobiles Fernsehen ist kein Selbstläufer, aber definitiv gerade bei großen Ereignissen beliebt. Es ist einfach ein zusätzliches Feature am »Musik-Digitalkamera-Video-Internet-Allround-Gerät«-Handy. Rund 12 Prozent der Teilnehmer wollten das Angebot definitiv nach Testende weiternutzen, nur sieben Prozent lehnten dies völlig ab. Das heißt, die große Mehrheit der Testteilnehmer sieht durchaus das Potenzial, wird aber derzeit aus verschiedenen Gründen von der Nutzung abgehalten. Die Herausforderung von MI FRIENDS wird darin liegen, in den weiteren Teilprojekten das Angebot zu optimieren und durch speziell aufbereitete Inhalte und neue Technologien den Mehrwert für den Nutzer zu erzeugen. Nur dann, und natürlich in Verbindung mit einer attraktiven Endgerätepalette und sicherer Versorgung, kann es gelingen, auch die Unentschlossenen zu erreichen. *Andreas Klein* ●
*Die Ergebnisse sind im Bd. 86 der BLM Schriftenreihe dokumentiert.

»Welche Verbesserungen würden dazu führen, dass Sie Handy-TV in Zukunft nutzen?« kombiniert mit »Würden Sie Handy-TV in Zukunft nutzen wollen?« (n = 157; Mehrfachnennung möglich)



Quelle: MI FRIENDS Begleitforschung München 2006

können über das bewegte Bild im besonderen Maße Emotionen vermittelt werden.

Teilnehmer berichten von kommunikationsstiftenden Situationen während der Fußball-WM mit ihrem Fernseh-Handy. Eine Teilnehmerin erzählte beispielsweise von einem Motorradfahrer, der an der Ampel an ihre Scheibe klopfte, um nach dem aktuellen Spielstand der deutschen Mannschaft zu fragen.

Nach der WM ging das Interesse deutlich zurück. Rund ein Drittel der Teilnehmer bildete sich allerdings als

der Unterhaltung waren vor allem die Vorabendserien beliebt.

Eine Sonderstellung nehmen Musiksendungen ein. Die ausgestrahlten Videoclips von MTV waren ohne Werbeunterbrechung ein beliebtes Format im gesamten Tagesverlauf. Ein schnell möglicher Ein- und Ausstieg, Inhalte für junge Zuschauer und kurze Clip-längen eignen sich bereits heute sehr gut für das mobile Fernsehen. Hinzu kommt eine Besonderheit der mobilen Fernsehnutzung: Die Testteilnehmer beobachteten nicht durchgängig den Bildschirm, sondern legten teilweise

Music 2.0 und mobiler Songdownload: Hitverdächtig?

Die Ideen reichen vom werbefinanzierten Song-Download bis zum privaten Musicstore auf My Space. Bei der internationalen Musikmesse Midem (Marché international de l'édition musicale) vom 20. bis 25. Januar 2007 diskutierten Experten die derzeit dominierenden Themen in der Medienbranche: die Geschäftspotenziale des Web 2.0 und der Mobilkommunikation für die Musikindustrie.



Branchengurus gehen davon aus, dass Musik für den Konsumenten künftig kostenfrei sein wird und sich digitale Geschäftsmodelle durchsetzen, die auf Werbefinanzierung oder anderen Erlösen als dem direkten Musikabsatz basieren. Das zumindest prognostizierte Jacques Attali, Berater des ehemaligen französischen Staatspräsidenten Mitterrand und Präsident des Beratungsunternehmens Attali & Associés, während der diesjährigen Midem in Cannes. Als Schlüsseltrend prognostizierte er genauso wie andere Branchenexperten aus dem Medienbusiness den so genannten »user generated content«. Das Kerngeschäft, so

Jacques Attali, Präsident des Beratungsunternehmens Attali & Associés, prognostizierte auf der Midem 2007, dass »user generated content« auch im Musikgeschäft zum Schlüsseltrend werde.



Attali, wären künftig die Geräte, und die Fans produzierten ihre eigene Musik.

Laut Chris Anderson, Chefredakteur des US-Fachmagazins »Wired«, bestätige die Entwicklung in China den Trend zu frei verfügbarer Musik. Da die meisten Songs im Reich der Mitte raubkopiert würden, hätten die Künstler dort bereits lernen müssen, mit Konzerten und Werbung Geld zu verdienen; das heißt: mit allem, was digital nicht dupliziert werden könne.

Zeitalter der Blockbuster-Hits ist vorbei

Mit der Demokratisierung der Musikproduktion und -distribution durch das Internet verändern sich die Marktstrukturen im Musikgeschäft. »Das Zeitalter des Blockbuster-Hits ist vorbei«, sagte der Wired-Chefredakteur. Die Statistik zeige, dass Verkaufszahlen mit Gold- oder Platin-Status (in USA 500.000 bzw. eine Million Stück) rückläufig seien.

»Was man anstatt dessen sieht, ist, dass sich individuelle Tracks mit beispielsweise 60.000 verkauften Platten gut entwickeln«, erläuterte Anderson. Die Herausforderung für die großen Plattenfirmen sei, sich auf die Bedienung vieler kleiner Hörerkreise umzustellen.

Knapp 9.500 Branchenvertreter aus 91 Ländern besuchten in diesem Jahr Messe, Kongress und Net Forum der Midem. Bei der Diskussion effektiver Vermarktungsformen galten insbesondere Kooperationen mit Markenartiklern oder der Kinobranche in der Fernsehwerbung sowie Musikevents und Games als attraktive Möglichkeiten zur Musikpromotion. Künstler nutzen dazu bereits das neue Kult-Online-Spiel »Second Life«, in dem User virtuelle Realitäten erschaffen. Dort können die Spieler beispielsweise die Hits eines Musikers in dessen eigenem digitalen Domizil hören. Die Gamer selbst programmieren auf diese Weise Musikevents. Derzeit ist ein virtuelles Konzert von U2 geplant. Die Zustimmung der realen Band steht allerdings noch aus.

Da traditionelle Chartlisten an Bedeutung verlieren, wird die Entwicklung geeigneter Empfehlungssysteme im Internet als entscheidend angesehen. Bill Stensrud, Chairman und CEO von Muze, einem Anbieter von E-Commerce-Lösungen mit Kunden wie E-bay oder Sony/BMG, betonte die starke Bedeutung der demografischen Zielgruppenansprache, damit die Konsumenten ihre Angebote im Netz finden. Stensrud setzt z.B. auf glaubwürdige Experten, die in Blogs Musikempfehlungen abgeben.



Andere Branchenvertreter arbeiten an Analyseverfahren, die aufzeigen, wie Verbraucher ihre digitalen Musikbibliotheken nutzen. Die Ergebnisse könnten eine bessere Grundlage für personalisierte Empfehlungssysteme bilden als die bisherige Methode des Online-Buchhändlers Amazon, Kaufentscheidungen zu dokumentieren. Eine der in Cannes präsentierten Vertriebsideen reichte sogar soweit, dass Fans ihre Lieblingsmusik nach dem Tupperware-Modell im eigenen Store in Web-Communities wie My Space verkaufen.

Werbung als Geschäftsmodell für File-Sharing

Was das Radio oder der TV-Sender MTV bereits praktizierten, soll nun auf den Musik-Download im Internet übertragen werden: Das amerikanische Start-up-Unternehmen Spiral Frog will ab diesem Jahr legalen, durch Werbung finanzierten Musik- und Video-Download anbieten. Auch das Suchportal Google will auf Grundlage werbefinanzierter Modelle mit der Web 2.0-Plattform You Tube Geld verdienen.

Mit der Universal Music Group oder EMI Music Publishing konnte Spiral Frog bereits entsprechende Vereinbarungen treffen. Kein Lizenzabkommen gibt es bisher mit Sony BMG Music Entertainment, für dessen Executive Vice President für Global Digital Business in den USA, Thomas Gewecke, das Modell aber Potenzial hat: »Einige Nutzer

wollen Inhalte besitzen, einige wollen sie mieten, einige wollen einmalig einen Stream sehen. Es gibt sicherlich einen Raum für werbefinanzierte Musik im Markt als eines von verschiedenen Modellen, die Seite an Seite koexistieren.« Steve Mayall, Mobile Director des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Music Alley, gab jedoch zu bedenken, dass junge Nutzer keine Songs downloaden wollen, die integrierte Werbung oder Pop-ups enthalten.

Mit werbefinanzierten Inhalten, bei denen die Werbung vor dem Content auftaucht, sammelte Intent Mediaworks, US-Anbieter von Medien-Distributionslösungen, positive Erfahrungen. CEO Les Ottolenghi berichtete, dass in den letzten drei Jahren die Erlöse mit werbefinanziertem Content von zwei auf 20 Prozent gestiegen seien. Während anfänglich die Nutzer-rate bei neun Prozent lag, betrage sie heute 85 Prozent. Insgesamt hat Intent Mediaworks monatlich 1,5 Millionen Nutzer, die Inhalte downloaden.

Zwar dominierten nach wie vor die Klingeltöne den Musik-Download von unterwegs, die Nachfrage nach mobilen Musikdiensten gewinne jedoch an Bedeutung, ermittelte das britische Marktforschungsinstitut Informa Telecoms and Media. Allerdings hielten bislang fehlende Transfermöglichkeiten auf andere Geräte und das Preisgefüge viele Nutzer davon ab, Songs auf das Handy herunterzuladen. In Deutschland hat sich das Handy-Portal Jamba schon umgestellt und bietet seit kurzem einen Music-Rental-Service für Mobiltelefone und PC an.

Der Umsatz mit Musik-Downloads verdoppelte sich 2006 laut dem internationalen Tonträgerverband IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) zwar weltweit auf etwa zwei Milliarden US-Dollar, dennoch befindet sich der digitale Vertrieb mit einem Anteil von zehn Prozent am Gesamtmarkt noch in einer frühen Entwicklungsphase.

Das Potenzial sei enorm, bekräftigte jedoch Peter Jamieson, Vorsitzender des britischen Tonträger-Handelsverbands BPI (British Phonographic Industry): »Wenn die kritische Masse für das digitale Vertriebsmodell erreicht ist, wird das revolutionär.« Erhebungen des IFPI zeigten auch, dass die Leute aufgrund mobiler Endgeräte mehr Musik als früher hören. Apples iPod beispielsweise verkaufte sich im Fiskaljahr 2006 über 39 Millionen Mal. Im ersten Quartal 2007, das am 30. Dezember 2006 endete, gingen allein rund 21 Millionen Geräte über den Ladentisch.

Handy wird immer mehr zum Walkman

Im Vergleich dazu setzte Sony Ericsson im letzten Jahr 75 Millionen Mobiltelefone ab, davon 60 Millionen Musik-fähige Geräte und 17 Millionen Walkman-Handys. Vom neuen portablen Musikabspielgerät »Zune« des Software-Konzerns Microsoft, das sich insbesondere aufgrund seines drahtlosen Musik-Downloads und der File-Sharing-Funktion verkaufen soll, ist bis Mitte 2007 in den USA ein Absatz von einer Million Stück geplant. Nutzer sollen künftig bei Tankstellen, Mc Donald's oder Starbucks drahtlos Musik auf ihr Walkman-Handy laden können. Für den Mobile Media-Sektor gewinnt das Musikgeschäft, wie die Entwicklungen auf der Midem zeigen, stark an Bedeutung. Gerade für die Jugendlichen wird das Handy immer mehr zum Walkman. Sandra Eschenbach ●