

DIGITALTRENDS LfM

TV-Trends

Over-the-
Top-TV

Social TV

Netz-
neutralität

>lfm:

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

Editorial

Der Motor, der die modernen Medien mit hohem Tempo antreibt und unseren Alltag so nachhaltig beeinflusst, heißt Digitalisierung.



Auch die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen steht durch die digitalen Veränderungen vor neuen Herausforderungen. Um den Prozess der Digitalisierung weiter voranzubringen, haben wir deshalb die Initiative „NRW digital“ gestartet. Mit zahlreichen Aktivitäten und Projekten wollen wir noch intensiver die Chancen der neuen digitalen Medien für die Kommunikation verdeutlichen und fördern. Wir möchten die Potenziale stärker herausstellen, aber auch Risiken und Stolpersteine bewusst machen und vor allem dabei helfen, sie auszuräumen.

Das nun vorliegende Magazin „Digitaltrends LfM“ ist Teil der Initiative „NRW digital“. In regelmäßigem Turnus wollen wir die Trends der Digitalisierung in den Medienmärkten und angrenzenden Branchen unter die Lupe nehmen. Dabei werden neben technischen und ökonomischen Aspekten auch die gesellschaftlichen Auswirkungen und der praktische Nutzen für den Verbraucher im Zentrum stehen.

Zwar gibt es sie weiter, die traditionellen Medien und ihre herkömmlichen Verbreitungswege, und noch immer konsumiert der durchschnittliche Deutsche Tag für Tag fast dreieinhalb Stunden ganz klassisch TV-Programme. Aber: Der Prozess der Digitalisierung schreitet schnell voran. So wird bekanntlich im April 2012 das analoge Satellitenfernsehen enden. Zudem ist heute schon zu beobachten, dass das heimische „Pantoffelkino“ immer weniger dominiert und dass sich das Fernsehen der Zukunft stärker zum Medium „on demand“ entwickeln wird. Besonders bei den jungen Zielgruppen, den „Digital Natives“, kann man diese Veränderungen erkennen. Sie nutzen die klassischen Medien heute kaum noch, ohne gleichzeitig auch online zu sein.

Den Schwerpunkt unserer ersten Ausgabe bilden die erheblichen Veränderungen, die wir gerade im Fernsehbereich und beim Medienkonsum im heimischen Wohnzimmer beobachten können. So hört man aktuell immer häufiger von Over-the-Top-TV bzw. OTT, von Hybrid-TV, Video-on-Demand, Social TV oder ganz allgemein von der Verbindung des Fernsehens mit dem Internet. Was aber ist dran an diesen Trends? Was ist nur Hype und bald wieder verschwunden? Was sind die tragfähigen Konzepte für den Medienalltag von morgen und was wird tatsächlich unser Leben verändern?

Im digitalen Datenstrom macht es kaum mehr einen Unterschied, was da im Einzelnen übertragen wird. „Alte“ Massenmedien greifen im Digitalen gerne auf die Stärken anderer Mediengattungen zu: So bieten Fernsehsender Audio-Streams an und Radiosender integrieren ihre selbst produzierten Videoclips. All das ist nicht neu, über Medienkonvergenz wird schon seit Jahren diskutiert. Und im Internet ist dies alles bereits seit Langem möglich, vorausgesetzt, man macht sich die Mühe, „ins Internet zu gehen“. In Zukunft wird dieser bewusste Schritt aber wohl nicht mehr nötig sein, wenn Telefon, TV und Radioempfänger oder simple Haushaltsgeräte stets online sind. Alles nur eine Zukunftsvision?

Schöne neue Medienwelt! Sie erscheint in einer beeindruckenden Vielfalt. Und das führt umgekehrt zu einer gewissen Unübersichtlichkeit. Digitaltrends LfM versteht sich als Kompass durch das Universum der digitalen Medien.

Dr. Jürgen Brautmeier, Direktor der LfM

Inhalt

AUFBLLENDE

Was ist Trend, was ist Hype? 6

THEMA

Over-the-Top-TV: OTT zieht ins Wohnzimmer ein 9

TREND

Hybrid-TV: Wie viel Internet verträgt der Fernseher der Zukunft? 14

Social TV: Fernsehen mit Twitter und Facebook 17

Video-on-Demand: VoD ante portas – Hoffnung auf den Marktdurchbruch 20

PANORAMA

Die Netflix-Revolution: Vom Versandhaus zum Kabel-Killer? 23

PERSPEKTIVEN

Netzneutralität: Brauchen Datenautobahnen Vorfahrtsregeln? 25

Standpunkte zum Thema Netzneutralität 28

INNOVATOREN

Start-ups aus NRW: Am Anfang kommt die Idee 31

ABBLENDE

Fernsehen interaktiv 1.0 – Was wurde aus MHP? 34

IMPRESSUM

35

KALENDER

36

TRENDS FOLGEN IHRER EIGENEN LOGIK

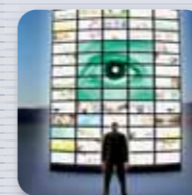
[Seite 6]



Trends sind flüchtig, Trends sind immer wieder neu, und hat man sie einmal erkannt, dann sind es keine mehr. Die US-Marktforscher von Gartner bewerten alljährlich rund 1800 Technologien der Gegenwart und Zukunft und entwickeln daraus Hype Cycles. Gartner-Vizepräsidentin Jackie Fenn beantwortet Fragen, worauf es bei der Bewertung von Trends ankommt.

BRINGT OVER-THE-TOP-TV DIE REVOLUTION IM WOHNZIMMER?

[Seite 9]



OTT ist das neue Modewort der Fernsehwelt und bezeichnet die Nutzung von Internet-Inhalten und Videos über den TV-Bildschirm. Damit der Nutzer mit der Angebotsfülle, die über OTT verfügbar ist, auch tatsächlich umgehen kann, ist vor allem eines wichtig: Übersichtliche Bedienkonzepte.

MODERNE FERNSEHER SIND LÄNGST ONLINE

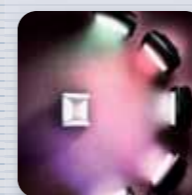
[Seite 14]



Internet wird zum selbstverständlichen Feature moderner TV-Geräte. Etwa ein Fünftel aller verkauften TV-Geräte in Deutschland hatte 2010 bereits einen Internetanschluss. Das stellt die Geräteindustrie vor ganz neue Herausforderungen. Auch Nutzerfreundlichkeit muss neu erfunden werden. Berührungsempfindliche Eingabeflächen sind teuer, die alte Fernbedienung nicht mehr ausreichend.

WIE SOCIAL MEDIA DEN FERNSEHMARKT BEEINFLUSST

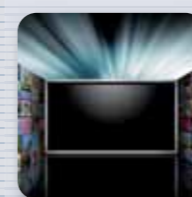
[Seite 17]



Die Nutzer sitzen mit ihren Laptops oder Smartphones vor dem Fernseher und verfolgen über sogenannte „Hashtags“ auf dem Kurznachrichtendienst Twitter die Konversation zur TV-Sendung. Kein Zukunftsszenario, sondern Realität heute. Die sozialen Netzwerke beeinflussen alle Kommunikationskanäle – auch das Fernsehen. Die Macher profitieren davon; zugleich stellt es sie vor die Aufgabe, die Programme für eine parallele Medienutzung zu optimieren.

WANN KOMMT DER DURCHBRUCH IM VoD-MARKT?

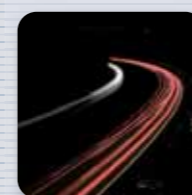
[Seite 20]



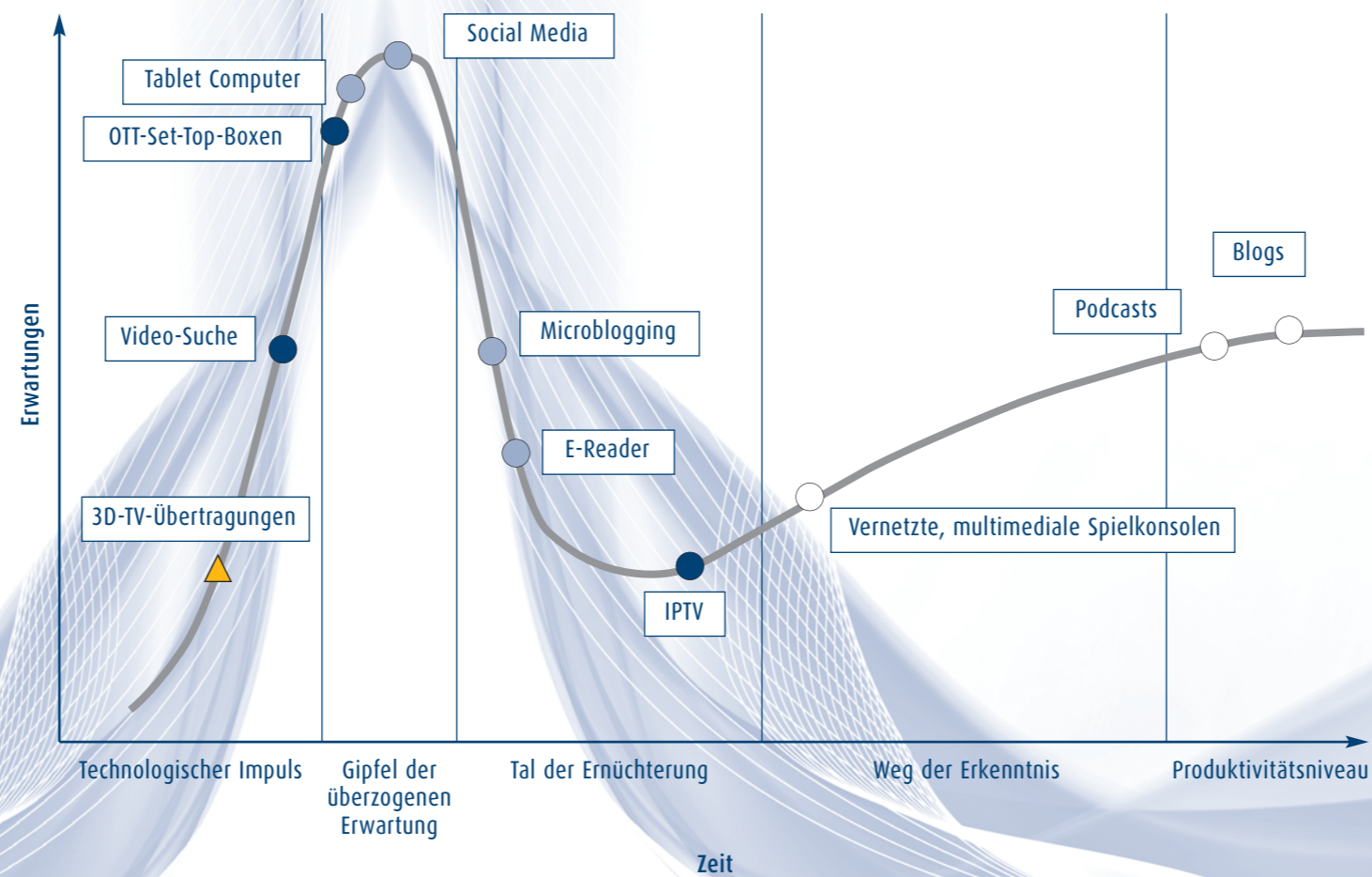
Die wachsende Internet-Anbindung der Fernseher über Blu-ray-Player, digitale Video-Rekorder, Spielkonsolen oder direkt durch internetfähige Hybrid-TV-Geräte ist ein wichtiger Treiber im VoD-Markt. Es gibt heute schon eine Fülle von VoD-Portalen ganz unterschiedlicher Anbieter: Neben den klassischen TV-Plattform-Anbietern sind das die TV-Sender selbst, aber auch die Flaggschiffe der Computer- und Entertainment-Branche wie Apple oder Sony. Ein Markt ist in Bewegung.

KONTROVERSE DEBATTE UM BITS UND BYTES

[Seite 25]



Bis vor Kurzem diskutierte vor allem die Internetgemeinde über Netzneutralität, über die Gefährdung von Demokratie oder Freiheitswerte. Inzwischen ist die Debatte breiter und auch hitziger. Neue Begriffe wie Qualitätssicherung oder Priorisierung kommen hinzu. Für die datenintensiven „Over-the-Top-Dienste“ ist die Debatte grundlegend. Netzbetreiber, Inhalteanbieter und letztlich die Onlinenutzer stehen in einem spannenden Dreiecksverhältnis. Die Standpunkte von VATM und VPRT in diesem Heft bilden einen Ausschnitt dieser Diskussion ab.



Der Gartner Hype Cycle

In seinen jährlichen Hype Cycles ordnen und bewerten die US-Marktforscher von Gartner rund 1 800 Technologien.

Wachsendes Hype-Potenzial sieht Gartner derzeit bei 3D-TV-Übertragungen, Over-the-Top-TV und Tablet-PCs – allerdings mit sehr unterschiedlichen Hype-Geschwindigkeiten. Auf dem „Gipfel der überzogenen Erwartungen“ derzeit ist der Hype um Social Media, während Microblogging und E-Reader sich bereits seit 2009 auf dem Weg ins „Tal der Ernüchterung“ befinden.

Jahre bis zum Erfolg im Massenmarkt

- weniger als 2 Jahre
- 2 bis 5 Jahre
- 5 bis 10 Jahre
- ▲ mehr als 10 Jahre

Quelle: Hype Cycle Broadcasting und Entertainment, Gartner 2010

6 Was ist Trend, was ist Hype und welche technologischen Entwicklungen können sich nachhaltig etablieren?

Trends sind flüchtig, Trends sind immer wieder neu und wenn man sie einmal erkannt hat, dann sind es keine mehr. Das macht den Umgang und die Analyse von technischen und gesellschaftlichen Trends so schwierig und unscharf. Hinzu kommt, dass Trends natürlich nicht ein einziger linearer Entwicklungsstrom sind: Vor allem im Technikbereich mäandern Erwartungen und Ernüchterungen mehrfach hin und her.

Viele Versprechungen brauchen Jahre oder gar Jahrzehnte, bis aus einstmaligen schrillen Ideen funktionierende Endkundenprodukte im Markt geworden sind. Wie lange wird schon von Video-on-Demand (VoD) und interaktivem Fernsehen geträumt? Über 100 gescheiterte Feldversuche gab es allein seit den 1990er-Jahren. Der Fachmann spricht bei der Frage, wie technische Neuerungen in die Haushalte kommen von „Diffusion“. Die Diffusions-Verläufe werden seit langer Zeit schon von dem Marktforschungsunternehmen Gartner in sogenannten Hype Cycles dargestellt. Kernfrage dabei: Welche der insgesamt 1800 untersuchten Technologien und Technikrends wird gerade „hochgejubelt“, wo kommt langsam die ernüchternde Realität zum Tragen und was steht wirklich kurz vor dem Durchbruch?

Der Verlauf scheint immer ähnlich zu sein: Zunächst kommt der „technologische Impuls“, durch den ein neuer Trend technisch überhaupt möglich oder „machbar“ wird. Rasch folgt der „Gipfel der überzogenen Erwartungen“ mit verschiedenen Heilsversprechen und begeisterten Kommentaren. Dem schließt sich

wiederum scheinbar zwangsläufig ein „Tal der Ernüchterung“ an: Nicht alles, was uns die Auguren in leuchtenden Farben an neuen Möglichkeiten versprochen hatten, wird tatsächlich wahr. Oftmals dauert diese Phase einige Jahre. Doch wenn es ein technologischer Trend schafft, den metaphorischen „Weg der Erkenntnis“ zu erklimmen, erreicht er als etablierte Technologie ein stabiles „Produktivitätsniveau“.

Eines ist bei allen Verantwortlichen und Top-Managern gleich: Die Sorge, einen der Trends zu verpassen. Die Herausforderung besteht darin, beim Sondieren der vielfältigen Wege und Möglichkeiten die richtigen Weichen zu stellen.

kgö

Howard Stringer, Präsident Sony Corporation

„Jeden Artikel über neue Technologien und Trends in sämtlichen Zeitungen und Zeitschriften lesen zu wollen, ist ein aussichtsloses Unterfangen! Es gibt immer so viele verschiedene Handlungsmöglichkeiten gleichzeitig, dass es einem ganz schwindelig wird. Jede identifizierte Chance ist immer auch ein identifiziertes

Risiko und umgekehrt. Hat man ein Risiko erkannt, hat man trotzdem Angst, eine Chance zu verpassen. [...]

Man befürchtet dauernd, einen Trend zu verpassen oder ihn nicht zu erkennen. Ständig könnte ein Trend an einem vorüberziehen. Oder man befürchtet, dass ein Trend in eine Sackgasse führt.

Du musst dich als CEO oder Manager eines Unternehmens im Angesicht dieser Reizüberflutung ständig dazu zwingen, die Ruhe zu bewahren, um rational handeln zu können – auch wenn du diese Ruhe im Inneren gar nicht mehr empfindest.“



Quelle: Ken Auletta, Googled: The End of the World As We Know It; Virgin Books 2010

„Trends folgen ihrer eigenen Logik.“

Digitaltrends LfM im Gespräch mit Jackie Fenn, Vizepräsidentin von Gartner und Autorin von „Mastering the Hype Cycle“

Wie kamen Sie auf den Hype Cycle?

Der Hype Cycle erschien erstmals 1995. Unser Ziel war es, die wiederkehrenden Muster bei der Entwicklung technologischer Trends aufzuzeigen. Zunächst haben wir Hype Cycles für diejenigen gemacht, die sich beruflich mit der Einführung neuer Technologien auseinandersetzen müssen, denn: Sind diese Leute begeistert, heißt das nicht unbedingt, dass der ideale Zeitpunkt für einen Markteinstieg für jeden schon gekommen ist. Unsere Kunden haben uns schließlich darum gebeten, den Hype Cycle zu aktualisieren. Mittlerweile machen wir Hype Cycles für 80 bis 90 verschiedene Branchen pro Jahr.



8

Wie viel Arbeit steckt in der Analyse von rund 1800 Trends und Technologien? Wie gehen Sie dabei vor?

Es ist vor allem Teamarbeit. Wir haben einige hundert Analysten, die neben ihren anderen Tätigkeiten ungefähr zwei bis drei Monate pro Jahr an diesem Projekt arbeiten. Ich schätze, dass wir für alle Hype Cycles zusammen rund 1000 Arbeitstage pro Jahr verwenden.

Wie viele Trends sehen Sie im Laufe der Jahre untergehen und wie viele schaffen es?

Wir analysieren absichtlich nicht auf Produktebene, sondern bewerten Trends nach ihren allgemeinen Entwicklungspotenzialen. Bei dieser Betrachtung gehen erstaunlich wenige Trends unter, nur fünf Prozent würde ich schätzen. Am häufigsten scheitern Trends aus den Bereichen Netzwerktechnologie und Telekommunikation, wo oftmals mehrere Standards, die praktisch das Gleiche leisten, gegeneinander konkurrieren und sich am Ende einer durchsetzt. In den meisten anderen Bereichen aber erreichen Trends das „Produktivitätsniveau“. Allerdings dauert es oft viel länger als ursprünglich erwartet.

Was kann man vom Hype Cycle lernen?

Obwohl wir wissen, dass es Hype Cycles gibt, neigen wir alle dazu, dieses im Alltag zu vergessen. Wir sind alle soziale Wesen und orientieren uns an unseren Mitmenschen. Hypes haben eine besondere Wirkmacht, und auch Experten können sich dieser nur schwer entziehen. Selbst wenn man glaubt, dass irgendein Trend gescheitert ist, sollte man ihn dennoch weiter beobachten. Trends folgen ein wenig ihrer eigenen Logik. Manchmal brauchen sie einfach etwas mehr Zeit als man erwartet hätte. Wenn man denkt, ein Trend sei ein kompletter Fehlschlag, kann es sein, dass er gerade nur die Talsohle durchschreitet und in ein paar Jahren plötzlich wieder auftaucht.

Welche Empfehlungen würden Sie geben, wie man mit Trends umgeht? Müssen wir alle morgen unbedingt 3D-Fernseher kaufen?

Es ist in jedem Falle sinnvoll, das Muster des Hype Cycles im Blick zu behalten. Sollte man als Kunde oder Unternehmen den Druck verspüren, auf einen Trend am „Gipfel der überzogenen Erwartungen“ aufspringen zu wollen, sollte man noch einmal in Ruhe die Gründe sondieren. Es kann ja vielleicht sinnvoll sein, zu investieren, wenn ein Trend gerade besonders angesagt erscheint. Aber man sollte immer genau überlegen, ob eine Technologie wirklich für einen selbst einen tieferen Nutzen birgt. Es geht nicht darum zu sagen, man solle am besten in dieser oder jener Phase investieren. Wer erkennt, auf welchem Entwicklungsstand sich ein Trend gerade befindet, kann gut beurteilen, ob es für die eigenen Ziele der richtige Zeitpunkt ist, dem Trend zu folgen.

kgo

9





Over-the-Top-TV: OTT zieht ins Wohnzimmer ein

Auf allen Fachmessen und Kongressen zur Zukunft des Fernsehens kann man derzeit nur zu einem einzigen Schluss gelangen: „Over-the-Top-TV“ (OTT) – also die direkte Nutzung von Internet-Inhalten und Videos über den Fernsehbildschirm – steht kurz vor dem massenhaften Einzug ins heimische Wohnzimmer.

Das Marktforschungsunternehmen Informa prognostiziert, dass 2015 weltweit 380 Millionen Menschen Online-Videos über Fernseher, Set-Top-Boxen, Blu-ray-Player und Spielekonsolen sehen werden, die direkt mit dem Internet verbunden sind. Und damit nicht genug: Mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets werden in die Nutzungsszenarien für Video im Wohnzimmer eingebunden, sei es als nutzerfreundliche Fernbedienung für alle Ausgabegeräte inklusive Videorekorder, als parallel genutzter Zweitfernseher oder für personalisierte Zusatzinformationen zum aktuellen Fernsehbild. „Multiscreen“ lautet hierzu das Schlagwort.



Over-the-Top-TV wird das Fernsehen im Wohnzimmer stark verändern: Live-TV wird ergänzt durch Internet-Inhalte und Videos aus dem Internet.

Geht man in deutsche Heimelektronik-Märkte, zeigt sich 2011 aber ein ganz anderes Bild: Auf großen Fernsehbildschirmen flimmern nur bunte HDTV-Programme und Blu-ray-Blockbuster. Immerhin: 3D-Fernseher sind bereits im Angebot. Aber ob man die TV-Geräte an das Internet anschließen kann? Selten findet sich dazu ein Hinweis. Und die vielen herstellereigenen OTT-Portale, mit denen diese sich eigentlich differenzieren möchten, werden in den Märkten gar nicht erst präsentiert.



Gegenwärtig ist eine starke Fragmentierung der Over-the-Top-Technologien zu verzeichnen. Für den Massenmarkt fehlen gemeinsame Standards.

Over-the-Top-TV: Nur flüchtiger Hype oder auf dem Weg zum Massenmarkt?

Keine Frage, die Internetfähigkeit macht vor der Unterhaltungselektronik nicht halt: Da ist zum einen IPTV (Fernsehen über das Internet-Protokoll), getrieben durch Telekommunikationsunternehmen wie die Deutsche Telekom und Vodafone. An das Internet angeschlossene Set-Top-Boxen bieten klassische Fernsehbouquets als Alternative zum Kabel und darüber hinaus ein Portal, mit dem weitere Videoinhalte genutzt werden können. Zurzeit sind das zumeist geschlossene Systeme, die den Zugang zum offenen Internet reglementieren – ganz ähnlich, wie auch die ersten Online-Dienste das Internet „versteckten“, um vorrangig eigene Dienste anzubieten.

Doch das werden die Nutzer langfristig nicht akzeptieren, zumal die verfügbaren Bandbreiten bei den Endkunden durch den ständigen Netzausbau weiter wachsen. Auch deshalb wird das OTT-Szenario immer attraktiver: Über den Fernseher mit einem

normalen Internetzugang – ohne die Beschränkungen von IPTV-Portalen – alle Videos und Inhalte nutzen, die gefallen. Da sind hoffnungsvolle Prognosen nicht weit: Laut Informa sollen sich bereits 2013 weltweit mehr Nutzer Videos Over-the-Top ansehen als über IPTV (Informa 2011).

Die Basis dafür wird derzeit geschaffen: Immer mehr Endgeräte sind ans Internet anschließbar. Ob und wie diese technische Anschlussmöglichkeit sich in konkreter Nutzung niederschlägt, wird vor allem von attraktiven Inhalten und einer leichten Bedienbarkeit abhängen.

Der Nutzer muss sich stärker mit dem Gedanken anfreunden, aktiv aus einer großen Vielfalt an Angeboten auszuwählen: Seien es Filme aus der Videothek, Fernsehsendungen aus der Mediathek, Zusatzinformationen zum laufenden Fernsehprogramm, Videos aus dem Internet (z.B. YouTube) oder das eigene Foto- und Videoarchiv.



Multiscreen OTT

Angebote sind gegenwärtig stark fragmentiert

Die Hersteller von Fernsehern und Blu-ray-Playern wie Samsung, LG, Philips und Panasonic, aber auch die Hersteller von Set-Top-Boxen wie etwa Humax, bieten eigene Portale an – jeweils mit unterschiedlicher Oberfläche und Inhalten, die sie für ihr Portal „eingesammelt“ haben. Da findet man dann Maxdome von ProSiebenSat.1 in einem Herstellerportal und Videoload (Deutsche Telekom) in einem anderen. Apple TV und Google TV haben wiederum andere Inhalte und Nutzeroberflächen. Im Extremfall muss man als Nutzer wissen, welche Inhalte man über welches Portal erhält und dann das richtige Portal (mit dem richtigen Fernseher) einschalten. Das wird sich so wohl kaum durchsetzen.

Die Ursachen für diese diffizile Situation: Die Hersteller wollen über ihre Geräte auch zum Portalbetreiber werden, sich darüber mehr differenzieren und neue Umsätze generieren. Zudem gibt es ganz neue Player im TV-Markt, wie etwa Google und Apple. Die Kabelnetzbetreiber rüsten deshalb auch schon zur Gegenwehr: Sie wollen mit eigenen Set-Top-Boxen und Portalen sowie garantierter Bandbreite und Multiscreen-Angeboten die Kundenerosion bremsen.



Die Fernsehsender und etablierten Diensteanbieter werden durch neue Marktteilnehmer bedrängt, die mit neuen Geschäftsmodellen ihre Dienste Over-the-Top auf die Fernsehbildschirme bringen.

Aber auch für die Free-TV-Fernsehsender ist Over-the-Top-TV eine große Herausforderung: Attraktive Inhalte aus dem Internet werden nur wenige Klicks entfernt sein. Auch die Quotenmessungen müssen daher die neuen Internet-Angebote irgendwann berücksichtigen. Deshalb propagieren die Fernsehsender mit HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) auch einen besonderen Standard, bei dem man über einen „Red Button“ aus dem Fernsehprogramm direkt in das OTT-Angebot eines Senders gelangen kann. Anfangs als „Relaunch“ des Videotexts proklamiert, ermöglicht HbbTV auch neue Dienste: Sendereigene Videothek, integrierte Werbung und Links zu Zusatzinformationen. Wurde HbbTV zunächst nur durch deutsche und französische Sender vorangetrieben, interessieren sich nun auch andere Länder dafür. Zunehmend wird HbbTV auch von den Fernsehgeräteherstellern unterstützt. Unklar ist allerdings, ob und wann HbbTV in die Kabelnetze und IPTV-Boxen einzieht.

Eine ähnliche Standardisierung wie HbbTV wird in Großbritannien mit YouView angestrebt. Hier will man 2012 an den Start gehen.



Neue Bedienkonzepte sind erforderlich, um dem Nutzer die mit Over-the-Top-TV verfügbare Inhaltevielfalt zu erschließen. Multiscreen-Lösungen stellen dafür eine gute Basis dar.

Demgegenüber hat der britische Anbieter Freesat gemeldet, Set-Top-Boxen mit HbbTV vorzubereiten. In Italien dagegen setzt man nach wie vor auf den „alten“ DVB Standard MHP (Multimedia Home Platform). Und außerdem wäre da mit HTML5 noch die künftige Version des Hypertext-Standards, auf dem das World Wide Web beruht. Da HTML5 direkt und ohne zusätzliche Erweiterungen Video unterstützen kann, ist es eine technisch gute Basis für die Entwicklung neuer, multifunktionaler Cloud-Applikationen für Browser auf dem Fernseher. Es herrscht also ein klassischer Technik- und Standardwettbewerb. Wer hier am Ende die Nase vorn haben wird, ist noch unklar.

Die Nutzerakzeptanz der neuen OTT-Angebote wird in hohem Maße von einer leichten Bedienbarkeit und von guter Auffindbarkeit der vielfältigen Angebote abhängen. Das ist heute aber selbst bei den sendereigenen HbbTV-Angeboten noch nicht der Fall: Gleiche Funktionen liegen zum Teil auf unterschiedlichen Tasten der Fernbedienung. Abhilfe können hier Smartphones und Tablets im Rahmen von Multiscreen-Lösungen bieten, da diese Geräte über flexible Bedienoberflächen verfügen.

Und die Geschäftsmodelle der Anbieter?

Für die Hersteller von Fernsehgeräten ist Over-the-Top-TV eine neue Funktionalität, die in die Geräte integriert wird und so den andauernden Preisverfall aufhalten soll. Ob deren Portalansätze nur der Differenzierung dienen oder tatsächlich ein neues Geschäftsfeld eröffnen können, wird sich erst noch zeigen müssen.

Während die Kabelnetzbetreiber und IPTV-Anbieter durch neue bzw. erweiterte Portalinhalte versuchen, neue Kunden zu gewinnen bzw. der Abwanderung entgegenzuwirken, werden die deutschen Fernsehsender bestrebt sein, mit HbbTV die Kunden in ihrer Senderumgebung zu halten und neue Werbequellen zu erschließen. Denn die neuen Marktteilnehmer wie Apple TV und Google TV oder weitere Anbieter wie Zattoo, YouTube, Netflix oder Hulu operieren mit eigenen Geschäftsmodellen, unter Umgehung bisheriger Vertriebswege, direkt Over-the-Top.

Der Fernsehmarkt der Zukunft wird mit Over-the-Top-TV wesentlich komplexer werden und sich dadurch zweifellos in den nächsten Jahren erheblich verändern – auch ohne den derzeit durch die Industrie initiierten Hype. OTT kommt, das steht fest. Notwendig sind aber eine weitgehende Standardisierung und wirklich benutzerfreundliche Bedienkonzepte.



*Fernseher sind auf dem Weg,
die Schaltzentrale im vernetzten
Heim zu werden.*



Hybrid-TV: Wie viel Internet verträgt der Fernseher der Zukunft?

Internet auf dem Fernsehgerät, das ist längst keine Vision mehr, sondern zunehmend selbstverständliches Feature moderner TV-Geräte. Etwa ein Fünftel aller verkauften TV-Geräte in Deutschland hatte 2010 bereits einen Internetanschluss.

Auf der IFA 2010 gab es in Sachen hybride Fernsehgeräte bei den großen Herstellern nur einen Grundtenor: Die Vernetzung von Fernsehen und Internet eröffnet für die Fernseh Zukunft großartige neue Potenziale. Die auf der IFA ausgestellten Prototypen boten erstaunliche Szenarien, wie das gute alte Fernsehgerät – bislang nicht gerade die Speerspitze der Digitalisierung im Haushalt – zur Schaltzentrale des vernetzten Heims werden und die verschiedensten Haushaltsgeräte mit digitalen Inhalten aus dem Internet versorgen kann.

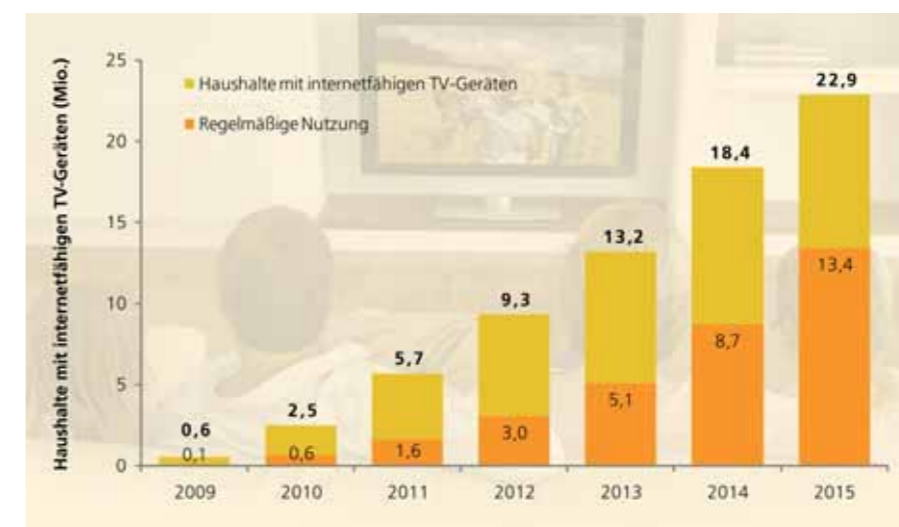
Aktuelle Hybrid-Fernseher bleiben vor allem eines: TV-Geräte

Die Realität im Markt nimmt sich nach dem Messe-Hype allerdings etwas bescheidener aus. In puncto Nutzung sind hybride TV-Geräte im Vergleich zu ihren nichtvernetzten „Kollegen“ erschreckend normal: Die Bedienung funktioniert mit herkömmlicher Fernbedienung, mit Tastenfeld und Steuerkreuz. Den Nutzer erwartet kein Startmenü und auch keine Benutzeroberfläche, wie man sie vom Computer oder Smartphone her kennt. Wer also nicht weiß, dass das TV-Gerät einen Internetanschluss hat oder den richtigen Fernbedienungs-Knopf nicht findet, dem werden auch die vielfältigen OTT-Inhalte verborgen bleiben.

Gerätebedienung ist derzeit die größte Schwachstelle

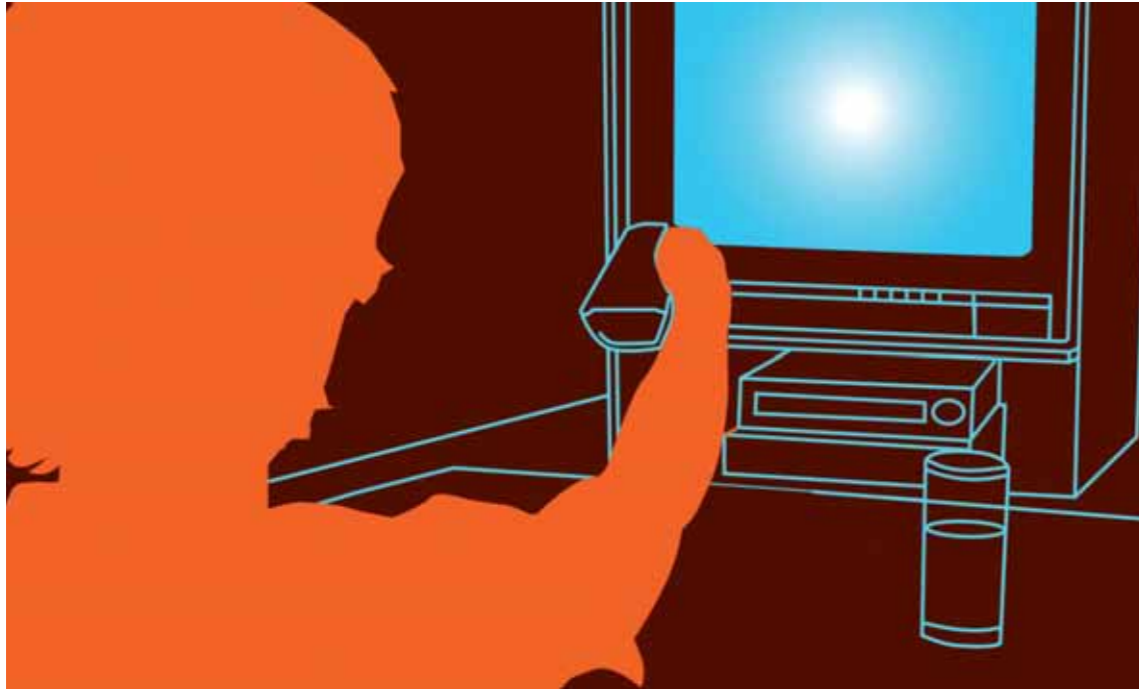
Man könnte fast den Eindruck bekommen, die Gerätehersteller wollten die neuen Inhalte vor ihren Nutzern verstecken. Die TV-Fernbedienung, seit den 1980er-Jahren aus den deutschen TV-Haushalten nicht wegzudenken, zeigt in der Navigation durch die neuen Angebotswelten deutliche Schwächen: Die zahlreichen Möglichkeiten, die OTT-Angebote bieten, bekommt sie mit ihren rund 20 Steuertasten kaum in den Griff. Folgerichtig also, dass einige Hersteller heute bereits kostenlose Smartphone-Apps anbieten, mit denen sich die OTT-Dienste auch ohne die mitgelieferte Fernbedienung steuern lassen. Besitzt man ein hochwertiges iPhone oder iPad, lassen sich die Bedienungsteile aktueller Hybrid-Fernseher umschiffen. Aber: Ein solches „Eingabegerät“ kann ähnlich viel kosten wie der Hybrid-Fernseher selbst.

Internet-Fernseher weisen derzeit noch viele Bedienungslücken auf: Der Weg zum konvergenten Medien-erlebnis ist mühsam.



Verbreitung und Nutzung internetfähiger TV-Geräte in Deutschland bis 2015

Quelle: Goldmedia, 2010



Das Dilemma der Hersteller: Innovations- und Kostendruck

Das Bedienungsproblem zeigt das Dilemma der Gerätehersteller, vor dem sie bei der Einbettung des Internets in das Fernseherlebnis stehen. Berührungsempfindliche Eingabeflächen mit interaktiven Bedienmenüs sind zwar bei aktuellen Mobiltelefonen schon die Regel, nicht jedoch bei den TV-Geräten. Kein TV-Hersteller kann es sich leisten, eine solch teure Technik als „Dreingabe“ zu seinen Geräten mitzuliefern. Der Preis ist für die Käufer von Fernsehgeräten meist kaufentscheidend. So muss die in den hybriden TV-Geräten eingesetzte Hardware immer noch so günstig sein, dass das TV-Gerät auch für jene Kunden attraktiv bleibt, die keinen Wert auf OTT-Dienste legen. OTT-Inhalte werden auf absehbare Zeit noch kein vorrangig kaufentscheidendes Kriterium sein. So verläuft das Entwicklungstempo im OTT-Segment deutlich langsamer als etwa beim mobilen Internet, wo dank hoher Gewinnmargen jede neue Smartphone-Generation mit verbesserter Prozessorleistung aufwarten kann.

TV-Revolution oder TV-Hype?

Das klassische Fernsehen erfährt durch die heutigen Hybrid-Geräte sicher keine spontane Revolution. Allerdings: Internetfähigkeit wird von vielen Konsumenten heute schon mit dem Fernsehgerät „mitgekauft“, auch wenn sie selbst davon womöglich

gar nichts wissen. Der wettbewerbsfähige Preis der hybriden TV-Geräte macht dies möglich. So kommen hybride TV-Geräte nach und nach in die Wohnzimmer der Konsumenten und ersetzen die nichtvernetzbaren Geräte. Nach aktuellen Aussagen des Fachhandels gegenüber Digitaltrends LfM ist im Mai 2011 fast jedes zweite verkaufte TV-Gerät internetfähig. Es ist also ein Prozess, der eher evolutionär als revolutionär verläuft.

Sind Hybrid-TV-Geräte von heute für künftige OTT-Angebote gerüstet?

Wenn in einigen Jahren der Markt für OTT-Anwendungen noch breiter ist, die vielfältigen Angebote wie Sender-Mediatheken und Online-Video-Portale noch populärer sind und auch genutzt werden, stellt sich die Frage, ob die heute verkauften Geräte dann noch mithalten können. Sie können es im Prinzip, durch Nachrüstung per Software-Updates. Dies gilt zumindest theoretisch, denn für Hybrid-Fernseher wird in zunehmender Form auch das gelten, was wir alle aus der Computerwelt kennen: Neue Geräte sind den alten immer an Prozessorleistung und Speicherplatz deutlich überlegen. Und für die OTT-Dienste der Zukunft werden die Geräte diese Leistungsreserven auch brauchen ...

sbl





TV-Programme sollten für parallele Mediennutzung optimiert werden.

Social TV: Fernsehen mit Twitter und Facebook

Wer kürzlich in England ferngesehen hat, wurde mit Einblendungen von kryptischen Zeichenketten wie #bbcHIGNFY im Programm konfrontiert. Dabei handelt es sich jedoch nicht etwa um neue Produktionsfirmen oder besonders auffällige Programmtitel, sondern um sogenannte „Hashtags“. Sie dienen Social-Media-Nutzern als Erkennungszeichen, mit denen sie ihre Kommentare und Anmerkungen der Sendung zuordnen können.

Über Hashtags können Nutzer auf dem Kurznachrichtendienst Twitter die Konversation zur Sendung verfolgen, während sie mit dem Laptop oder Smartphone vor dem Fernseher sitzen. Dass die BBC Hashtags in ihr Bild einblendet, zeigt, wie wichtig soziale Interaktionen im Netz mittlerweile für die TV-Sender sind.

Warum die Bedeutung von Social TV wächst

Die gesteigerte Bedeutung von Facebook, Twitter und Co. für das Fernsehen hat insbesondere zwei Gründe: Erstens nutzen immer mehr Zuschauer parallel das Internet, während sie fernsehen. Laut

einer aktuellen Untersuchung von Deloitte surfen 42 Prozent der Amerikaner gelegentlich während des Fernsehens im Netz – die meiste Zeit verbringen sie dabei auf Social Networks (Deloitte 2011, State of the Media Democracy). Besitzen die Zuschauer ein Smartphone, sind sogar 86 Prozent parallel online (Nielsen/Yahoo 2010). Der zweite Grund: Mit Twitter und Facebook lassen sich besonders komfortabel und in Echtzeit Kurznachrichten an große Empfängerkreise übermitteln. Beide Entwicklungen haben dazu geführt, dass z.B. eine Episode der US-Serie „Glee“ regelmäßig über 1,4 Millionen Kommentare in den Social Networks generiert – bei durchschnittlich 11 Millionen Zuschauern in den USA. Als Musical Drama, das in

einer US-Highschool spielt, ist „Glee“ prädestiniert für eine starke Einbindung der Zuschauer. Immerhin nutzen 72 Prozent der unter 25-Jährigen Social Media während des Fernsehens (Digital Clarity 2011).

Formen der Nutzung von Social TV

Interessant an diesem Trend ist, dass nicht zwangsläufig das Programm mit der höchsten Quote die meisten Nachrichten erzeugt. Vielmehr hängt es vom Inhalt und vom Publikum ab: Je kontroverser oder „seichter“ der Inhalt und je loyaler das Publikum, desto höher das Aufkommen (tv genius TV Trends Blog, 2011). Wird über einen Inhalt auf den Social Networks diskutiert, hat dies oft positive Auswirkungen auf das Programm: Zum einen sehen die Zuschauer das Programm live, um an der Unterhaltung teilnehmen zu können und zum anderen werden neue Zuschauer über die Nachrichten ihrer Freunde auf den Inhalt aufmerksam, was der Quote zuträglich ist.

Soziale Programmführer lösen die gedruckte Programmzeitschrift ab.

Meist wollen die Nutzer auf Social Networks lediglich ihren Bekannten mitteilen, was sie gerade sehen. Bei diesen Nachrichten helfen eine ganze Reihe neuer Servicedienste wie GetGlue, Miso oder das deutsche Waydoo. Waydoo zum Beispiel bietet umfangreiche Programminformationen, Trailer und TV-Tipps.

Interaktives Fernsehen findet auf dem Smartphone statt.

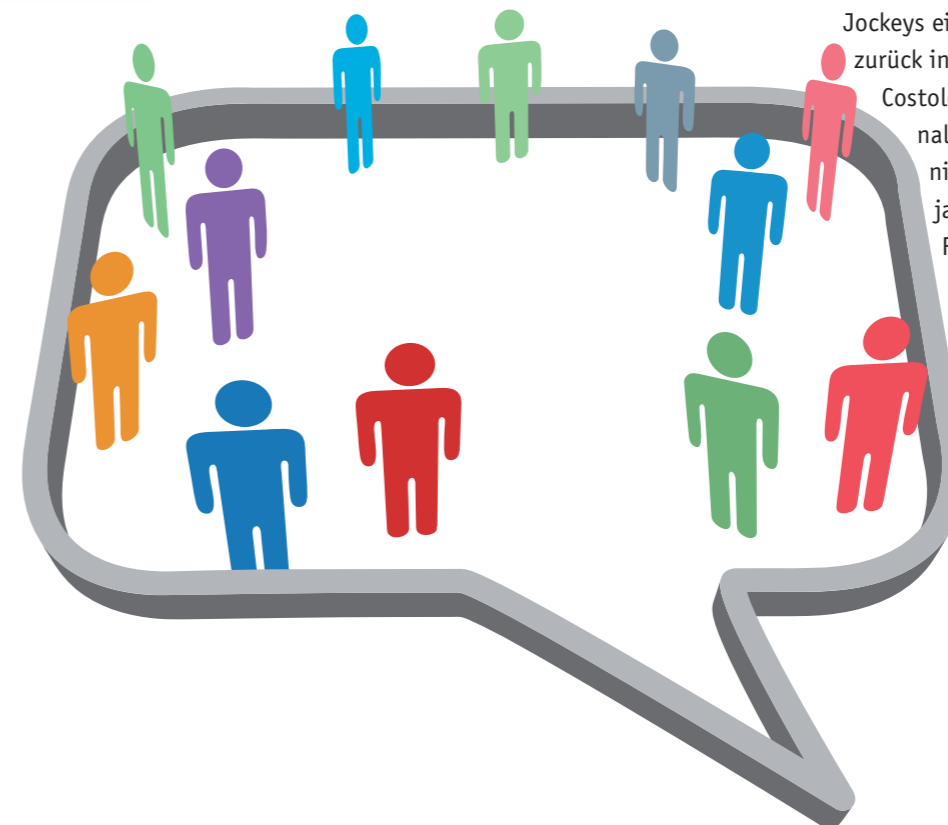
Wählt der Nutzer ein Programm, können automatisch die Freunde benachrichtigt werden. Diese Applikationen bilden eine neue Kategorie von sozialen Programmführern. Sie analysieren Präferenzen, lernen aus den Aktivitäten des Nutzers und seines Netzwerks und können so ein individuelles Programm zusammenstellen. Es zeichnet sich ab, dass in fünf Jahren mehr Nutzer über diese Services ihren TV-Konsum steuern werden als über klassische Programmzeitschriften.

Auch die Fernsehmacher profitieren

Den Fernsehmachern bieten die Social-TV-Aktivitäten der Nutzer neue Einblicke in deren Fernsehverhalten und Präferenzen. Sie können zudem das Live-Programm über Social Media stärken und versuchen, ihr Programm darüber bekannter zu machen. Dabei ist das Anzeigen eines Hashtags im Programm erst der Anfang. Es gilt künftig, die verschiedenen sozialen Kanäle zu orchestrieren, gezielt die Konversation anzuregen und die Nutzer zu involvieren.

In den USA werden bereits die ersten Twitter-Jockeys eingesetzt, um die Nutzermeinungen zurück ins TV zu bringen. Twitter-CEO Dick Costolo sagte kürzlich auf der internationalen Messe für Unterhaltungselektronik CES 2011 sogar voraus: „Es wurde jahrzehntelang über interaktives Fernsehen und Second Screen Szenarien geredet. Jetzt erkennen wir, dass Twitter der Second Screen ist.“

Bertram Gugel





Video-on-Demand: VoD ante portas – Hoffnung auf den Marktdurchbruch

Videoinhalte im Internet zeitunabhängig abrufen – damit verbinden viele vor allem selbstgedrehte Clips mit stolpernden Katzen und Musikvideos auf YouTube und Co. Online-Sharing-Plattformen sind noch immer die mit Abstand wichtigste Quelle für Video im Internet.

Die Online-Sharing-Plattformen vereinen hierzu-land noch fast 90 Prozent aller Online-Video-Abrufe (Web-TV-Monitor 2010). Aber: Der Markt für Video-on-Demand (VoD) ist derzeit stark in Bewegung. Das zeigen die Nutzerzahlen, aber auch Art und Qualität neuer VoD-Angebote und -Inhalte sowie veränderte Nutzungssituationen.

Breitband trifft Fernseher im heimischen Wohnzimmer

Rund zwei Drittel aller deutschen Haushalte besitzen inzwischen einen schnellen Breitbandinternetanschluss. Dadurch steigt auch die Nutzung von Online-Videos: 18 Stunden pro Monat waren es durchschnittlich im Dezember 2010 – mehr als in

England, Frankreich oder den USA (Comscore 2010, Europe Digital Year in Review). Zusätzlich kommen immer mehr Blu-ray-Player, digitale Videorekorder, Spielkonsolen und internetfähige Hybrid-TV-Geräte ohne Umweg ins Internet. Damit ist der Videoabruf aus dem Internet per Knopfdruck längst nicht mehr an einen PC gebunden, sondern auch „on demand“ dort konsumierbar, wo der Nutzer sie eigentlich haben will – auf seinem Fernsehgerät im Wohnzimmer.

Fülle verschiedenster Video-on-Demand-Angebote bereits am Markt

Auch die Angebotslandschaft ist im Umbruch: Längst gibt es nicht mehr nur 3-Minuten-Clips, auch viele Kinofilme und beliebte TV-Formate sind

Die zunehmende Internet-Anbindung der Fernseher über Blu-ray-Player, digitale Videorekorder, Spielkonsolen oder direkt durch internetfähige Hybrid-TV-Geräte ist ein entscheidender Treiber für Video-on-Demand (VoD).

bereits online verfügbar. Kaum ein Hollywood-blockbuster, der heute nicht parallel zum DVD-Start – legal – im Netz abrufbar ist, kaum eine TV-Premiere, die nach der Ausstrahlung nicht auch online verfügbar ist. Und wo attraktive Inhalte sind, wächst auch die Nachfrage.

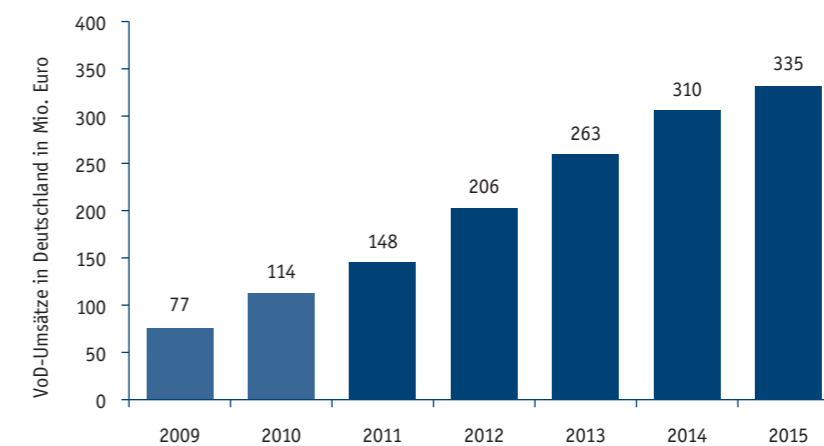
So ermöglicht Pay-TV-Anbieter Sky seinen Kunden auch den individuellen Zugriff auf seine aktuellen Spielfilme. Seit April 2011 können Abonnenten mit Sky Go Filme sogar unterwegs auf ihrem Notebook, iPhone oder iPad abrufen. Auch Kabelanbieter, darunter Kabel Deutschland oder Kabel BW, haben eigene VoD-Angebote gelauncht. Die Deutsche Telekom betreibt mit ihrer Plattform Videoload eine Online-Videothek mit inzwischen über 10 000 Titeln, vom aktuellen Blockbuster in HD oder 3D bis hin zu TV-Archivperlen von Loriot.

Doch VoD-Angebote sind nicht mehr beschränkt auf die Netzbetreiber. Ob Computerhersteller, E-Commerce-Anbieter oder Einzelhändler – viele weitere, finanzstarke Anbieter haben diesen Zukunftsmarkt entdeckt. Bekannte Beispiele sind Apples iTunes oder Sonys Qriocity, die Amazon-Tochter Lovefilm oder das im August 2010 neu gestartete VoD-Angebot von Media Markt. Sie alle wollen den Gang zur Videothek überflüssig machen.

TV-Anbieter etablieren eigene Video-Plattformen

Hinzu kommen die klassischen TV-Anbieter, die mit eigenen VoD-Angeboten am Start sind: Die ProSiebenSat.1-Plattform Maxdome bietet nach eigenen Angaben mehr als 35 000 Titel, darunter Blockbuster und hauseigene bzw. lizenzierte TV-Produktionen in Zweitverwertung. Dabei setzen sowohl RTL Now als auch ProSiebenSat.1 einerseits auf Werbeerböse, die im Umfeld der Clips generiert werden, und andererseits auf Einnahmen aus kostenpflichtigen Abrufen (Einzelabruf oder Paket-Abo).

Auch die öffentlich-rechtlichen TV-Sender haben eigene Mediatheken, die den Zugriff auf Sendungen von ARD, ZDF, arte und Co. erlauben. Hat man also den letzten „Tatort“ verpasst, kann hier geholfen werden. Allzu lange darf man allerdings nicht warten, denn die Sendungen sind i.d.R. nur für sieben Tage nach Ausstrahlung verfügbar. Archivsendungen sind nur noch



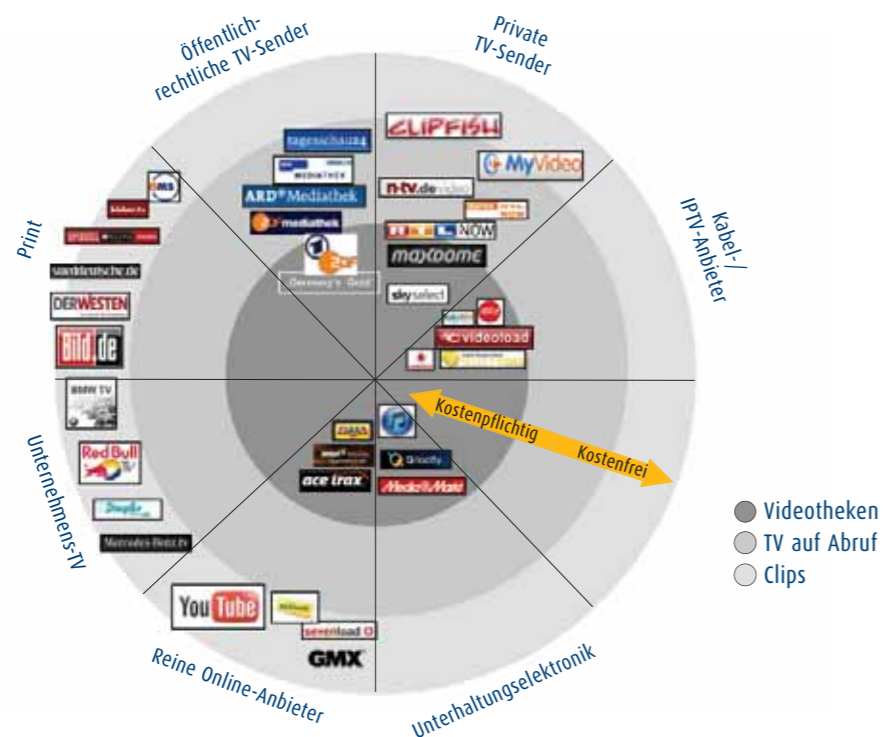
Quelle: Screen Digest 2011, Umsätze für kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienste von Pay-TV-, IPTV-, Kabel- und Online-VoD-Anbietern, Prognose ab 2011

Entwicklung und Prognose der Video-on-Demand-Umsätze in Deutschland 2009 - 2015 (Mio. Euro)

Die Anbieter von Video-on-Demand-Portalen stammen aus sehr unterschiedlichen Märkten. Neben den klassischen TV-Plattform-Anbietern wie Sky, Kabel Deutschland oder Telekom sind das die TV-Sender selbst mit ihren Mediatheken und Videoportalen, aber auch weltweit agierende Marktakteure wie Apple oder Sony.

teilweise und kostenpflichtig erhältlich. Allerdings planen die Öffentlich-Rechtlichen derzeit auch eine eigene kommerzielle Plattform zur kostenpflichtigen Verwertung von Archivtiteln.

pflichtige Variante namens Hulu Plus, die eine noch größere Auswahl von Serien u.a. auch auf Hybrid-TV-Geräten, auf Spielkonsolen oder für das iPad bietet.



Quelle: Goldmedia-Analyse, Mai 2011

Übersicht der Video-on-Demand-Angebote in Deutschland, Stand 2011

Viel Bewegung im deutschen VoD-Markt, aber noch kein Massenaufschlag

Trotz Angebotsfülle und steigender Nachfrage auf Nutzerseite: Noch kann in Deutschland bei Video-on-Demand nicht von einem Massenmarkt gesprochen werden. Einer der Gründe: Das Fehlen einer zentralen Plattform und starken Marke. Und noch machen viele VoD-Angebote eher strategisch denn ökonomisch Sinn für die Anbieter.

Ein Blick in die USA zeigt aber die möglichen Potenziale: Neben Netflix hat vor allem die erfolgreiche Plattform Hulu dafür gesorgt, dass sich der US-VoD-Markt sehr dynamisch entwickeln konnte. Hulu ist eine Kooperation verschiedener US-amerikanischer TV-Netzwerke, darunter NBC, Fox und Disney. Mittlerweile existiert auch eine kosten-

Der Aufbau einer Hulu-ähnlichen Plattform in Deutschland, getrieben von RTL und ProSieben-Sat.1, ist im März 2011 fürs Erste am Veto des Bundeskartellamts gescheitert. Auch wenn damit nach wie vor ein echter „Market Maker“ fehlt, ist dennoch abzusehen, dass VoD auch hierzulande den TV-Markt aufrütteln wird. Es wird aber noch ein wenig dauern, bis sich aus dem Trend auch ein Markt entwickelt.

mbi

Für den Durchbruch von Video-on-Demand in Deutschland fehlt noch ein „Market Maker“ wie Hulu oder Netflix in den USA.



Die Netflix-Revolution: Vom Versandhaus zum Kabel-Killer?

Am Anfang war die Säumnisgebühr. Reed Hastings, so die Legende, musste Ende der 1990er-Jahre viel Geld für eine zu spät zur Videothek zurückgebrachte DVD von „Apollo 13“ zahlen. Das Strafgeld ärgerte



Hastings so sehr, dass er kurzerhand eine Firma gründete, um das Problem zu lösen. Netflix, so hieß das Kind, verlieh DVDs per Post im Abonnement zum Festpreis – ganz ohne Säumnisgebühren. Sobald man eine DVD zurück-

schickte, erhielt man die nächste per Post. Netflix mauserte sich mit diesem Konzept in wenigen Jahren zum erfolgreichsten DVD-Verleiher in den USA und trieb damit 2010 den vormaligen Branchenprimus Blockbuster mit über 4 000 Filialen in den Bankrott.

Größter Kostenblock bei Netflix war damals das Porto. So hatte das Unternehmen ein großes Interesse daran, frühzeitig das Video-on-Demand-Geschäft aufzubauen. Mit Erfolg: Heute redet Hastings nur noch selten über DVDs. Stattdessen konzentriert er sich auf das Online-Video-Angebot, das seinen Abonnenten für acht Dollar pro Monat unbegrenzten Zugriff auf zahlreiche Kinofilme und TV-Serienfolgen über das Internet gibt. Netflix hatte Mitte 2010 für rund eine Milliarde Dollar umfangreiche Rechte an Filmen von Paramount, Lionsgate und MGM für das Online-Streaming erworben. Mehr als 20 000 Filme und Fernsehsendungen sind es nach Brancheninformationen bislang insgesamt in ihrem Portfolio, darunter auch zahlreiche Erfolgs-Serien und Filme wie „Herr der Ringe“ oder „Star Trek“.

Erfolgsstory Netflix

Das kommt an: Netflix hatte im ersten Quartal 2011 insgesamt 23,6 Millionen zahlende Abonnenten in den USA und Kanada.

NETFLIX

Zum Vergleich: Comcast, in den USA seit Langem der größte Kabel-TV-Anbieter, besitzt 22,8 Millionen Kunden (Unternehmensangaben).

Netflix erkannte frühzeitig ein grundlegendes Dilemma der Online-Video-Welt: Netznutzer schauen sich auf ihrem PC gerne kurze Clips auf YouTube an, doch für Hollywoodfilme bevorzugt man wohl immer noch den Fernseher. Netflix schloss deshalb Partnerschaften mit Unterhaltungselektronik-Herstellern, um den eigenen Dienst besser in die Wohnzimmer zu bringen. Mittlerweile gibt es Netflix auf mehr als 250 verschiedenen Endgeräten, vom Blu-ray-Player über die Spielkonsole bis hin zu den meisten Fernsehern mit Internetanschluss.

24

Das Erfolgsrezept von Netflix sind bekannte Filme und Fernsehserien zum Pauschalpreis.

Die Sorge der Konkurrenz

Nicht jedem aber sind der rasante Aufstieg und die disruptive Kraft von Netflix geheuer. Branchen-Insider vermuten, dass Netflix nach den Videotheken nun die Kabel-TV-Anbieter in den Bankrott treiben werde. Dieser Vorwurf kommt nicht von ungefähr: Der typische US-Haushalt zahlt rund 80 Dollar pro Monat für Kabelfernsehen. Angesichts der anhaltenden ökonomischen Krise entscheidet sich mancher Zuschauer, seinen Fernsehkonsum lieber mit einer Mischung aus Netflix und anderen Online-Angeboten zu bestreiten.

Mit einem aggressiven Preismodell wurde die Firma zur Alternative fürs teure Kabelfernsehen.



Bisher haben diese sogenannten „Cord Cutter“ noch keinen großen Einfluss auf die Umsätze der Pay-TV-Anbieter gehabt. Doch die Marktforscher des In-Stat-Instituts orakeln bereits, dass sich langfristig bis zu 30 Prozent aller US-Fernsehhaushalte von klassischen Kabel- und Satelliten-Anbietern verabschieden könnten (In-Stat 2011). Kabel-TV-Betreiber in Kanada forderten daher schon, dass die Firma wie ein klassischer Fernsehsender reguliert werden sollte.

Der Netflix-Gründer und CEO, Reed Hastings, glaubt jedoch, dass sich die Bedenken der Medienindustrie alle selbst erledigen werden: „Es ist alles nur eine Frage des Geldes“, erklärte er dazu erst Ende April 2011. „Je mehr Abonnenten wir besitzen, desto größer werden auch unsere Schecks.“

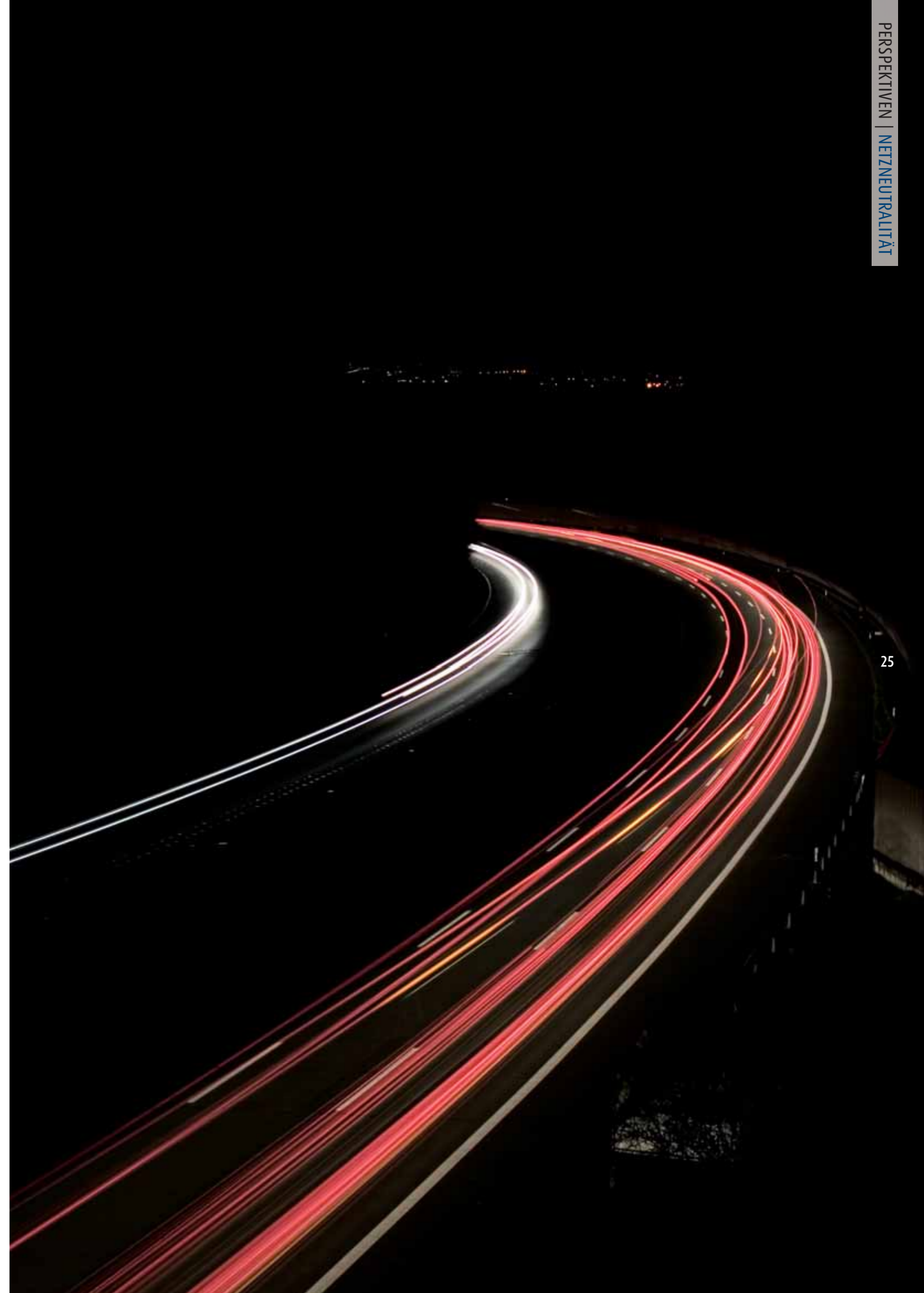
Partnerschaften mit Elektronik-Herstellern verschafften Netflix Zugang zum Wohnzimmer.

Kommt Netflix nach Europa?

Erwartet wird, dass Netflix relativ bald nach Europa kommt. Noch in diesem Jahr will man in einem weiteren Land die Zelte aufschlagen, ab 2012 sollen dann pro Jahr zwei weitere Märkte folgen. Welche Länder ganz oben auf der Liste stehen, will bei der Firma allerdings niemand verraten.

Janko Röttgers

25



Netzneutralität: Brauchen Datenautobahnen Vorfahrtsregeln?

Es ist noch gar nicht lange her, da war „Netzneutralität“ ein fast kryptischer Begriff, über dessen Bedeutung vor allem in den USA gestritten wurde. Gerade in den letzten Monaten aber häufen sich die Statements dazu auch in Deutschland.

Der Ton der Debatte verschärft sich: Da ist von „Freiheitsrechten“ die Rede, die durch eine „Abschaffung“ der Netzneutralität in Gefahr seien; selbst die Demokratie als Ganzes scheint einigen Akteuren zufolge bedroht. Die Vertreter der Telekommunikations-Industrie, allen voran Telekom-Chef René Obermann, sprechen dagegen von einer „Scheindebatte“ und von notwendigen technischen Maßnahmen.

Die Diskussionen zur Zukunft des Internets, so hat man manchmal den Eindruck, bewegen sich oft auf völlig verschiedenen argumentativen Ebenen, was das gegenseitige Verständnis erheblich erschwert. Letztlich zeigt schon die Wortwahl, wo diese Debatte um die Zukunft des Internets verläuft: Manche sprechen beim Thema Netzneutralität von Management und Qualitätssicherung, andere von Differenzierung, Reservierung, Priorisierung oder eben Diskriminierung. Obwohl vielleicht der gleiche Sachverhalt gemeint ist. Aber worum geht es?

Was bedeutet Netzneutralität?

Für die einen besagt Netzneutralität, dass jedes Datenpaket im Internet neutral, also mit gleicher Wertigkeit wie alle anderen Datenpakete übertragen werden muss. Es soll mindestens so gut übertragen werden, wie es eben gerade geht: „Best-Effort-Prinzip“ heißt das im Fachvokabular. Werden die Datenpakete hingegen verschieden schnell weitergeleitet, dann sei das Prinzip der Netzneutralität verletzt.

Für die anderen kann die Netzneutralität noch gewahrt sein, wenn einzelne Dienste mit höherer Priorität übertragen werden, es jedoch weiterhin ausreichend Platz für eine ansonsten neutrale Datenübertragung gibt. Hintergrund für diesen Standpunkt: Die technischen Anforderungen an die Übertragung von verschiedenen Diensten (z.B. E-Mail, IP-Telefonie oder Video) sind äußerst verschieden.

Welche unterschiedlichen Anforderungen an die Dienste gibt es?

Bei einigen Datenpaketen ist es recht unerheblich, wann und in welcher Reihenfolge die Daten eintreffen – Hauptsache, sie kommen an. E-Mails oder ganze Webseiten etwa sind Inhalte, die vergleichsweise wenig zeitkritisch übertragen werden können. Einige Millisekunden mehr oder weniger Wartezeit fallen für den Nutzer nicht ins Gewicht.

Geht es dagegen um Videoübertragung oder Sprachtelefonie, können wenige Millisekunden schon zu einem Ausfall führen. Kaum akzeptabel wäre es etwa, wenn mitten in einer Telefonkonferenz die Leitung zusammenbricht oder wenn bei der kostenpflichtigen Web-TV-Übertragung eines Fußballspiels kurz vor dem Tor des Lieblingsvereins das Bild einfriert.

Warum gibt es überhaupt Streit?

Die Debatte entzündet sich vor allem an der neutralen Übertragung von Inhalten. Was das heißt, war während der politischen Unruhen in Ägypten gut zu beobachten: Das Internet wurde einfach „abgeklemmt“, um den Austausch unerwünschter Inhalte zu verhindern. Auch in Deutschland werden Netzsperrungen aktuell diskutiert: Diskriminierungsfreiheit gilt nämlich nur für „legale“ Inhalte. Bei „illegalen“ Inhalten – und hier reicht das Spektrum von Kinderpornografie über Tauschbörsen bis zu Sportwetten – werden gern Ausnahmen von der Diskriminierungsfreiheit gefordert, auch wenn manchmal nicht ganz klar ist, wie „illegal“ solche Angebote überhaupt sind.

Im Raum steht auch die Angst vor Eingriffen durch Internetprovider: Ein Konzern wie die Deutsche Telekom etwa könnte in seinem Netz den eigenen Video-Abrufdienst bevorzugen und die Angebote der Konkurrenz absichtlich technisch „ausbremsen“.

Oder: Finanzstarke Online-Konzerne wie Google zahlen für die bevorzugte Übertragung ihrer Daten an die Kunden und kaufen sich so die Vorherrschaft im Netz.

Warum könnte Netzwerkmanagement notwendig sein?

Fakt ist: Ohne das sogenannte „Netzwerkmanagement“ wären heute schon VoIP-Telefonanschlüsse der Telekom-Wettbewerber undenkbar; auch ein IPTV-Angebot der Telekom etwa könnte nicht existieren. Denn hier greifen die Provider bereits ein und strukturieren die Übertragungskapazitäten.

Glaubt man den Prognosen des Netzwerkausrüsters Cisco, wird der Datenverkehr auch in den nächsten Jahren immer weiter wachsen: 2009 gab es ein Datenaufkommen von 0,8 Exabyte pro Monat in Deutschland. Bis 2014 wird eine Vervierfachung auf 3,6 Exabyte pro Monat erwartet (siehe Abb.). Die Ursache: Immer mehr attraktive Videoinhalte sind online verfügbar; entsprechend steigt das Nutzerinteresse, die Nachfrage und damit automatisch der Bandbreitenhunger.

Treffen diese Prognosen zu und erweitern die Netzbetreiber ihre Leitungen nicht schnell genug, dann könnte das Netz einen Infarkt erleiden. Professionelle und heute bereits lieb gewonnene Dienste laufen dann vielleicht nicht mehr „ruckelfrei“. Auch könnten manche Internetprovider ihre Netze vielleicht nicht ständig weiter ausbauen, weil ihnen

schlicht das Geld fehlt. Deshalb setzen sie auf Produktdifferenzierung: Wer – ähnlich wie bei der Post – eine schnellere Übertragung wünscht, der solle doch auch ein höheres Entgelt dafür zahlen wie beim Expressbrief. Aber: Wie voll die Netze heute wirklich sind und ob, bzw. wann der Infarkt tatsächlich droht, das weiß dabei niemand ganz genau.

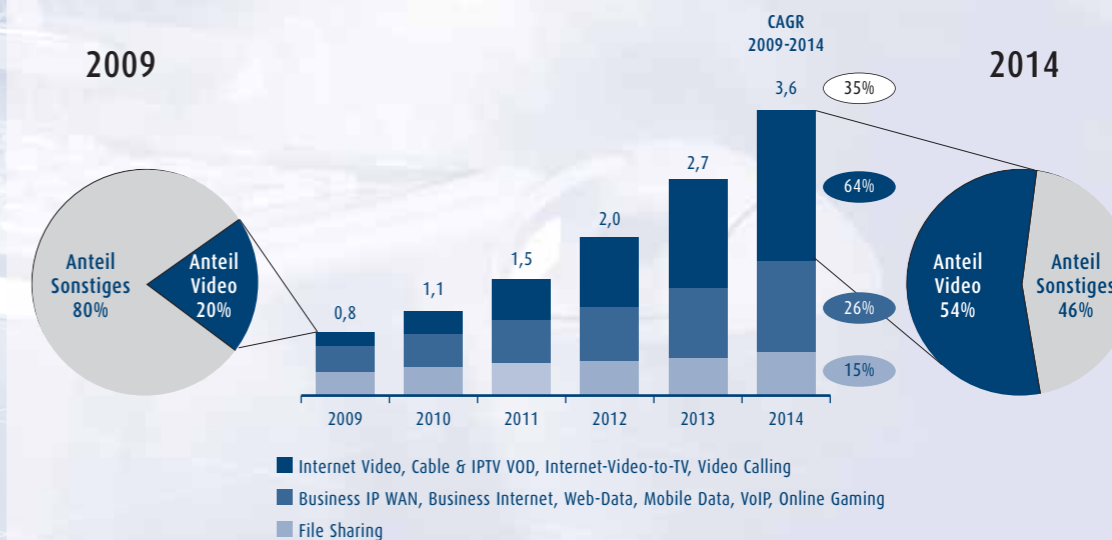
Ausblick

Am Ende geht es beim Thema Netzneutralität wohl weniger um abstrakte Freiheitswerte oder die Gefährdung von Demokratie als vielmehr um technische Kapazitäten und vor allem: Um das liebe Geld. Es geht um Geschäftsmodelle und die Frage, wie Netzbetreiber, Inhalteanbieter und Onlinenutzer gemeinsam in einem Dreiecksverhältnis die Infrastruktur und deren Ausbau finanzieren. Immerhin profitieren auch alle drei Parteien davon. Das Netz braucht die Inhalte und die Inhalte brauchen das Netz. Und nichts geht ohne die Verbraucher als Endkunden.

Im Idealfall regelt all das der durchaus wettbewerbsintensive Markt. Ob hier regulatorisch eingegriffen werden muss und welche konkreten Probleme in Deutschland überhaupt auftreten, ist noch gar nicht klar. Allerdings würde Wettbewerb ohne Regulierung gerade im Telekommunikationsmarkt nicht existieren. Die Debatte um die Netzneutralität steht am Anfang und sie braucht vor allem eines: Eine ruhige Hand. Trotz der rasant wachsenden Datenmengen.

msh

Bandbreiten-Nutzung in Deutschland in Exabyte/Monat 2009-2014, Prognose ab 2010



Quelle: Cisco VNI 2010, Goldmedia-Analyse. CAGR: Compound Annual Growth Rate

Standpunkte zum Thema Netzneutralität

Es gibt viele Positionen in der Debatte zur Netzneutralität. Was sind die Kernfragen der Diskussion? Wie könnte überhaupt ein „Priorisierungsmodell“ aussehen, das ohne Diskriminierung stattfindet, zugleich die netztypische Innovationskraft erhält und die Interessen der Marktteilnehmer adäquat berücksichtigt? Sind durch Priorisierung und Qualitätsdifferenzierungen neue Geschäftsmodelle möglich, die auch für zusätzlichen Innovationsschub sorgen, statt ihn zu behindern?

Der VATM (Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten), also die Netzbetreiber auf der einen Seite, und der VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telemedien), also die Inhalteanbieter und Sender auf der anderen Seite, liegen dabei zum Teil weit auseinander: Digitaltrends LfM hat die Protagonisten darum gebeten, ihre jeweiligen Positionen zum Thema Netzneutralität zu begründen.

„Der Weg zum Zuschauer und Zuhörer darf nicht durch Mautstellen oder digitale Schleusen bestimmt werden.“



Claus Grewenig, Geschäftsführer des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)

Was heißt für Sie Netzneutralität?

Netzneutralität ist das Prinzip des diskriminierungsfreien Zugangs von Anbietern und Nutzern legaler Inhalte und Dienste zum offenen Internet. Eine allgemeinverbindliche Definition liegt noch nicht vor.

Ist Netzneutralität überhaupt wichtig für die Zukunft und warum?

Absolut, da der Weg zum Zuschauer und Zuhörer nicht durch Mautstellen oder digitale Schleusen bestimmt werden darf. Es sind die Inhalte, die Netze attraktiv machen. Der diskriminierungsfreie Zugang der Inhalteanbieter sowie deren Möglichkeit zur Refinanzierung sind wesentlicher Bestandteil des künftigen Erfolgs der Technologien.



Gibt es denn heute schon so etwas wie nicht-neutrale Netze?

In geschlossenen IP-Netzen werden schon heute die Konditionen der Verbreitung verhandelt. Im offenen Netz fehlt bislang jegliche Transparenz und die zentralen Fragen zu Kapazitätsengpässen und Finanzierungsströmen sind nach wie vor ungeklärt. Dennoch reklamieren TK-Unternehmen (perspektivisch) drohende Engpässe bzw. die mangelnde Refinanzierbarkeit eines weiteren Kapazitätsausbaus. Beide Behauptungen sind für uns nicht nachprüfbar und müssen objektiviert ermittelt und überprüft werden. Jeglicher Diskussion über Vorfahrtsregeln im Netz muss also der Nachweis vorangestellt werden, dass es Kapazitätsengpässe gibt, wo sie auftreten und warum die bisherigen Zahlungen z. B. durch Nutzer oder durch Breitbandfördermaßnahmen einen weiteren Ausbau nicht ermöglichen. Wie sich Wunsch und Wirklichkeit bei TK-Anbietern entwickeln, haben wir andernorts – bei der Digitalen Dividende – leidvoll erfahren müssen. Das darf sich nicht wiederholen.

Was würde sich verändern, wenn man priorisiert/diskriminiert/differenziert?

Es könnte z. B. zu einer Koppelung von Tarifierung und priorisierter Verbreitung einzelner Dienste kommen, was zu nachhaltigen Wett-

bewerbsverzerrungen führt. Differenzierung und Priorisierung bedeuten zugleich immer auch Diskriminierung. Schon heute sind zwar unterschiedliche Tarifierungsklassen Bestandteil von Kundenverträgen – diese sind aber nicht an eine Verbreitung bestimmter Inhalte gekoppelt. Provider könnten zudem unter Verweis auf die Debatte zur Netzneutralität ihre Ausbaubemühungen davon abhängig machen, ob künftig von dritter Seite hierfür gezahlt wird.

Für wen wäre eine priorisierte Datenübertragung gut oder schlecht und warum?

Sie wäre zum einen schlecht für die diskriminierten, „verlangsamten“ Inhalte, was sich insbesondere zwischen vergleichbaren Angeboten erheblich negativ auswirkt. Das Geschäftsmodell der Netzbetreiber könnte im besonderen Anpreisen ihrer eigenen Inhalte liegen. Zum anderen spricht Einiges dafür, dass auch der Nutzer Schaden nimmt, etwa wenn der Netzausbau und die Durchleitung nach dem bisherigen Best Effort-Prinzip zugunsten der Geschäftspolitik der vom Provider priorisierten Dienste zurückstehen muss.

Sollte alles bleiben wie es ist – oder was muss geschehen im Reich der Netze?

Es ist darauf zu drängen, dass weiterhin ein bedarfsorientierter Ausbau erfolgt und eine Koppelung von Tarifierung und priorisierter Verbreitung einzelner Dienste verhindert wird, also kein Pay-for-Priority stattfindet. Im Grundsatz sollte dabei kein regulatorischer Unterschied zwischen mobilen und leitungsgebundenen Netzen gemacht werden. Letztlich darf in der Diskussion zur Netzneutralität auch die Frage nach der Rechtsdurchsetzung v. a. mit Blick auf illegale, häufig besonders kapazitätsintensive Inhalte im Netz nicht ausgeklammert werden. Perspektiven zur Netzneutralität können sinnvoll nicht ausschließlich im Dialog zwischen Telekommunikationsanbietern und der Politik bzw. Regulierung entwickelt werden, sondern unter Einbeziehung der über die Infrastrukturen verbreiteten Angebote und Dienste, die die Basis für attraktive Netze bilden.

„Priorisierung bedeutet ein Mehr und kein Weniger für den Verbraucher.“



Jürgen Grütner, Geschäftsführer des Verbands der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM) e.V.

Was heißt für Sie Netzneutralität?

Netzneutralität heißt vor allem strikte Diskriminierungsfreiheit. In der alten Netzwelt umfasst eine Definition die – technisch bedingt – gleichartige Übermittlung von Datenpaketen. In der neuen Welt muss aber Netzneutralität gerade



die Möglichkeit beinhalten, Dienstklassen und nicht einzelne Dienste, die eine bestimmte Bandbreite oder Qualität benötigen, gesichert zu befördern und gegebenenfalls priorisieren zu können, so dass im Web die Türen für alle – auch innovative Dienste – offen bleiben und die Wünsche der Kunden erfüllt werden können. In Zukunft wird gerade auch für Dienste- und Medienanbieter diese Möglichkeit von elementarer Bedeutung für die Weiterentwicklung des Internets sein.

Ist Netzneutralität überhaupt wichtig für die Zukunft und warum?

Auf jeden Fall. Inhalte dürfen weiterhin von Netzbetreibern in keiner Weise behindert werden. Es darf keine Inhaltekontrolle und kein Abschneiden von legalen Inhalten geben. Angepasst an die Erfordernisse der neuen Internet-Welt bedeutet es zudem, dass bei datenintensi-

ven Anwendungen die Informations- und Freiheitsrechte, die Sicherheit und Stabilität der Netze, die vom Kunden nachgefragte Qualität sowie die Wettbewerbs- und Kostengesichtspunkte gewährleistet werden.

Gibt es denn heute schon so etwas wie nicht-neutrale Netze?

Seit Langem nutzen Provider Spam-Filter, Antivirenprogramme und Firewalls, um Datenpakete zu filtern, die der Kunde nicht erhalten will – ohne diese wäre das Internet schon lange zum Erliegen gekommen. Netzwerkmanagement dient somit der Einhaltung von gegenüber Kunden zugesicherten Qualitätseigenschaften oder der Stabilität von sicherheitskritischen Diensten wie etwa dem Notruf. Ein in dieser Hinsicht „nicht neutrales“ Netz ist also bereits heute vonnöten. Aber auch IP-Dienste wie bestimmte IPTV-Applikationen werden im Zuge von Managed Services gesondert behandelt, da andernfalls das Qualitätsversprechen (etwa HD-Fernsehempfang) gegenüber dem Endkunden nicht garantiert werden könnte. Hierin liegt, solange im Interesse des Kunden und bei voller Transparenz natürlich, kein Verstoß gegen eine richtig verstandene Netzneutralität im modernen Sinne. Die Unterdrückung von Diensten, zum Beispiel aufgrund von politischen Vorgaben, existiert in einigen Ländern und stellt einen klaren Verstoß gegen Netzneutralität dar.

Was würde sich verändern, wenn man priorisiert/diskriminiert/differenziert?

Die Auswirkungen sind aus Verbrauchersicht unterschiedlich. Kein Anbieter und kein legales Angebot darf diskriminiert werden. Keinesfalls ist eine gewünschte Priorisierung gleichzusetzen mit Diskriminierung. Neben dem Best-Effort-Prinzip soll es zusätzlich gesicherte Qualitätsklassen geben können. Es geht also um eine deutliche Erweiterung des Internets durch hochwertigere Zugangsangebote, die auf der Basis der heute im Internet üblichen Best-Effort-Spielregeln kaum eine Chance hätten. Um Datenstau – zum Beispiel ruckelnde Bilder bei einer Film- oder Operations-Übertragung – zu vermeiden, kann eben nicht jedes Bit und Byte gleich behandelt werden. Der Verbraucher entscheidet, auf welche Angebote er zurückgreifen möchte. Dafür wird dann differenziert, priorisiert, aber nicht diskriminiert.

Für wen wäre eine priorisierte Datenübertragung gut oder schlecht und warum?

Es bedeutet ein Mehr und kein Weniger für Verbraucher und Unternehmen. Das Best-Effort-Prinzip wird weiter ermöglicht und soll fortentwickelt werden. Die Nutzer sollen in unveränderter Art und Weise Zugang zum Internet in seiner traditionellen Form haben. Das bisherige Leistungsniveau soll also neben neuen qualitätsgesicherten Diensten einen festen Platz einnehmen. Der Kunde hat dabei die freie Wahl, welche Angebote er nutzen möchte – ähnlich wie beim Auto, der Bahn oder der Post. Wichtig ist uns dabei eine weitreichende Transparenz gegenüber Endkunden und Diensteanbietern hinsichtlich Qualitätsklassen und Netzwerkmanagement. Hinzu kommt, dass der Wettbewerb das maßgebliche Korrektiv ist. Gut ist Priorisierung also für unsere Dienstangebote und ihre Kunden.

Sollte alles bleiben wie es ist – oder was muss geschehen im Reich der Netze?

Das weltweite Netz, seine Inhalte und Datenmengen haben sich in den vergangenen Jahren rasant entwickelt – und die Kurve steigt weiter. Das Web hat datenintensive Anwendungen hervorgebracht, deren reibungslose Nutzung eine Weiterentwicklung des Internets mit intelligentem Netzwerkmanagement verlangt. Das alte Internet basiert auf Minimalismus – *Best Effort* –, dem „Versuch, so gut es geht“. Das Internet der Zukunft wird wie alle anderen Wirtschaftsbereiche gesicherte Qualität bieten müssen. Hier besteht kein Dissens. Von Gegnern dieser notwendigen Weiterentwicklung wird versucht, eine politische, teils sehr emotionale und ideologische Debatte zu führen. Der Begriff „Netzneutralität“ darf nicht missbraucht werden, um den notwendigen Fortschritt im Web zu verhindern. Das Internet muss für Kunden und Wirtschaft zukunftsfähig gemacht werden – ohne Diskriminierung, mit hochmoderner Qualität.



Start-ups aus NRW: Am Anfang kommt die Idee

Keine neuen Trends ohne neue Ideen. Keine neuen Ideen ohne ein Gespür für die richtigen Trends. Gerade junge Unternehmen und Start-ups setzen immer wieder wichtige Impulse für neue Entwicklungen: Google, Yahoo, YouTube und Facebook sind nur die berühmtesten Impulsgeber. Hinter diesen Erfolgsgeschichten stehen die Namen Sergey Brin, David Filo, Steve Chen und Mark Zuckerberg. Sie alle entwickelten die ersten Ideen als Studenten.

Jährlich gründen sich Tausende Unternehmen neu. Vor allem im Bereich der neuen Medien gibt es viele spannende Projekte. Digitaltrends LfM hat sich in Nordrhein-Westfalen umgeschaut. Vier Unternehmen, die bereits erfolgreich im Spannungsfeld von Internet, Fernsehen und Video agieren, stellen wir im Kurzprofil vor.



Firmenname: YOOCHOOSE GmbH
URL: www.yoochoose.com
Branche: E-Commerce und Online-Medien
Produkt: Software für personalisierte Empfehlungen (Recommender Engine)
Geschäftsidee: Individuelle Produktempfehlungen (bekannt von Amazon.com) erhöhen Umsatz von Online-Shops um 5-25%. YOOCHOOSE erstellt solche Empfehlungen für Online-Shops gegen eine von der Nutzung abhängige Gebühr. Publisher profitieren analog von News und Medienempfehlungen für die Leser.
Zielgruppe: Online-Shops und Online-Publisher
Start: Januar 2009
Standort: Köln und Israel

Wie würden Sie Ihr Unternehmen kurz vorstellen?
 YOOCHOOSE erstellt mit seiner „Recommender Engine“ individuell auf den Besucher eines Online-Shops oder Portals zugeschnittene Empfehlungen, um den Umsatz zu erhöhen oder die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern.

Wer hatte die Idee und wer hat das Unternehmen gegründet?

Der Grundstein zu YOOCHOOSE wurde in einem mehrjährigen Forschungs- und Entwicklungsprojekt der Deutschen Telekom Laboratories in Berlin gelegt. Die daraus resultierende überlegene Empfehlungstechnologie wurde 2009 in

die Hände des neu gegründeten Start-ups gegeben. Wir gewannen die zu diesem Zeitpunkt größte Ausschreibung in Europa für eine Empfehlungslösung.

Was unterscheidet Ihr Unternehmen von allen Wettbewerbern?

Die Kombination von hochwertiger Empfehlungstechnologie mit einem attraktiven Preismodell gibt uns erstmalig die Möglichkeit, etablierte Anbieter zu ersetzen und den Markt kleiner und mittlerer Online-Shops neu zu erschließen.

Was war nach Firmenstart das Schwierigste, die größte Herausforderung?

Besonders schwierig für ein junges Unternehmen wie die YOOCHOOSE war es am Anfang, als erst zu nehmender Anbieter bei etablierten Unternehmen wahrgenommen zu werden und die erste

große Ausschreibung gegen alle Mitbewerber zu gewinnen.

Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in fünf Jahren?

In fünf Jahren werden individuelle ausgewählte Inhalte und die Vorselektion relevanter Produkte ganz selbstverständlich für jeden Anwender sein, der sich im Internet bewegt. YOOCHOOSE wird wie selbstverständlich diese Personalisierung auf breiter Basis bereitstellen.

Was ist für Sie aktuell der interessanteste Medientrend?

Aus unserer Sicht werden Online-Publisher und Online-Shops zunehmend zusammenwachsen. Attraktive Inhalte werden mit dazu passenden Produkten verknüpft, und die große Reichweite der Online-Zeitungen wird so dem Online-Handel verfügbar gemacht.



Die Recommender Engine erhöht den Umsatz in jedem Online-Shop.

Blinkenlichten Produktionen

Feinster Bewegtbildjournalismus seit 2008



Firmenname: Blinkenlichten Produktionen GmbH & Co.KG
URL: www.blinkenlichten.com
Branche: (Web-)Video- und TV-Produktion
Produkt: Videoserie: Elektrischer Reporter; journalistische Filmbeiträge für Internet und TV
Geschäftsidee: Die Blinkenlichten Produktionen GmbH & Co. KG ist spezialisiert auf feinsten Bewegtbildjournalismus. Unsere Formate sind – von Ausnahmen abgesehen – als Serien konzipiert. Unser Ziel: Etablierung journalistische Qualität im Bereich (Web-)video durch die Entwicklung eigener Formate. „Hyperdistribution“ in Zusammenarbeit mit den Kunden über alle Kanäle, die Internet (und TV) bieten.
Zielgruppe: Onlineportale, Verlagsportale, TV-Sender, Unternehmen
Start: März 2008
Standort: Düsseldorf

Wie würden Sie Ihr Unternehmen kurz vorstellen?

Wir produzieren hybrid für Fernsehen und Web und sind uns der Spagatigkeit dieses Vorgehens durchaus bewusst: Für gestandene TV-Menschen sind wir die wirren Internet-Fuzzies, die jahrzehntealte Regeln des Fernsehens respektlos mit Füßen treten, für die Webvideo-Fraktion sind wir hingegen Produzenten glattpolierter Fernsehware, die altmodisch vom Stativ filmen, den Ton sauber pegeln und die Off-Texte von professionellen Sprechern lesen lassen. Zwischen diesen Stühlen lebt es sich hervorragend und hier lässt sich prima Neues verwirklichen.

Wer hatte die Idee und wer hat das Unternehmen gegründet?

Mario Sixtus kam 2005 auf die Idee, was mit Video zu machen und erdachte die Serie „Elektrischer Reporter“, die 2006 in Kooperation mit Handelsblatt.com auf Sendung ging. Mehrfach ausgezeichnet (Grimme Online Award, Lead Award), wurde aus der Serie eine Sendung im ZDF und Anfang 2008 eine Firma, die mittlerweile verschiedene Formate für verschiedene Kunden produziert.

Was unterscheidet Ihr Unternehmen von allen Wettbewerbern?

Journalistische Qualität verknüpft mit visueller Kreativität gepaart mit dem Wissen, wie man die Inhalte im Web distribuiert und bekannt macht.

Was war nach Firmenstart das Schwierigste, die größte Herausforderung?

Das war eindeutig die Anschubfinanzierung und das Gespräch mit dem Gründungsberater der IHK.

Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in fünf Jahren?

Erste Adresse, wenn feinsten Bewegtbildjournalismus gewünscht wird.

Was ist für Sie aktuell der interessanteste Medientrend?

Die TV-R(e)volution



clixoom.de Die Online-Talkshow

Firmenname: momento media GmbH
URL: www.clixoom.de
Branche: Produktion von Videos
Geschäftsidee: Hochwertig und preiswert produzierter Internet-Content
Zielgruppe: Zu 80% 13 bis 30 Jahre
Start: Ende 2009 auf YouTube
Standort: Köln

Wie würden Sie Ihr Unternehmen kurz vorstellen?
 Clixoom – Die Online-Talkshow ist das erste Internet-Projekt der Kölner Produktionsfirma momento media GmbH. Mit dem Launch eines Kanals auf YouTube kam Ende 2009 der Durchbruch. Inzwischen zählt Clixoom mit mehr als 50 Mio. Views und über 170 000 Abonnenten zu den erfolgreichsten Kanälen auf der Video-Plattform.

Wer hatte die Idee zu diesem neuen Geschäftszweig?

Die Idee hatten Carolin Hengholt und Christoph Krachten, als sie nach einem Konzept suchten, um auch das Internet als Produktionsplattform zu nutzen.

Was unterscheidet Ihr Format von allen Wettbewerbern?

Clixoom ist eines der wenigen professionellen Formate im deutschen Webvideo-Markt mit einem derartigen Erfolg. Machart und Inhalt der Produktion basieren auf Erfahrung und Spaß am Neuen.

Was war nach Projektstart das Schwierigste, die größte Herausforderung?

Die größte Herausforderung und gleichzeitig entscheidend für den Erfolg waren unser Durchhaltevermögen und die Überzeugung von der Idee.

Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in fünf Jahren?

In fünf Jahren wollen wir eine Art Thinktank des Webvideos sein, der immer weiter neue Formate entwickelt.

Was ist für Sie aktuell der interessanteste Medientrend?

Der große Medien-Trend ist das Bewegtbild auf allen Plattformen. Egal ob Computer, TV, iPad oder Handy. Das Endgerät spielt eine immer geringere Rolle: Content is King!



Firmenname: TVRL GmbH & Co KG / Putpat
URL: www.putpat.tv
Branche: Musikfernsehen
Produkt: Putpat TV
Geschäftsidee: Personalisiertes Musikfernsehen auf Basis von Werbe- und Nutzungsverträgen
Zielgruppe: 14- bis 49-jährige
Start: Oktober 2008
Standort: Köln

Wie würden Sie Ihr Unternehmen kurz vorstellen?
 Putpat wiederbelebt das großartige Musikfernsehen der 80er- und 90er-Jahre und verbessert es an nur einer, aber entscheidenden Stelle durch die Technologie von heute: Personalisierung.

Wer hatte die Idee und wer hat das Unternehmen gegründet?

Gegründet wurde das Unternehmen von den zwei ehemaligen VIVA Managern Rainer Schütz und Tobias Trosse. In die Idee floss das Herzblut und der Schweiß vieler einzigartiger Mitstreiter.

Was unterscheidet Ihr Unternehmen von allen Wettbewerbern?

Putpat ist keine Musikvideo-Webseite. Sondern Musikfernsehen. Und findet als solches auch auf dem Fernseher statt. Putpat befreit dabei den Nutzer vom Diktat des Programmdirektors, ohne ihn in der Fülle der Inhalte absaufen zu lassen. Putpat funktioniert sowohl für „Lean Back“- als auch für „Lean Forward“-Konsumenten..

Was war nach Firmenstart das Schwierigste, die größte Herausforderung?

Mitten in der Wirtschaftskrise ein Start-up zu finanzieren, braucht ein hohes Maß an Ignoranz und kreativem Durchhaltevermögen.



Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in fünf Jahren?

Wir wollen das Zepter von MTV demütig und dankbar annehmen und international in eine neue Epoche tragen.

Was ist für Sie aktuell der interessanteste Medientrend?

Internetfähige TV Geräte reichern die Nutzungssituation und das Massenmedium Fernsehen sinnvoll an.

Fernsehen interaktiv 1.0 – Was wurde aus MHP?

Texte und Bilder zum laufenden Programm abrufen, Quizfragen beantworten, Produkte und Dienstleistungen per TV-Fernbedienung bestellen: Die Idee eines Digitalfernsehens als Multimediazentrale ist wahrlich nicht neu. Vor zehn Jahren hatte sich die Fernsehindustrie auf die Multimedia Home Platform (MHP) als gemeinsamen Technikstandard für das digitale Mitmachfernsehen geeinigt. Doch nach anfänglicher Euphorie einer überschaubaren Zahl von Geräteherstellern und Inhalte-



lieferanten wurde es wieder still um das interaktive Fernsehen. Heute gilt MHP in Deutschland als gescheitert. Digitaltrends LfM fragte Dr. Helmut Stein, langjähriges Vorstandsmitglied der Deutschen TV-Plattform, warum MHP

scheiterte und welche Lehren man daraus für die Zukunft gezogen hat.

Warum hatte es MHP auf dem deutschen Markt so schwer?

Dafür waren im Wesentlichen zwei Gründe verantwortlich: Einerseits stellte die Multimedia Home Platform als Betriebssystem hohe Anforderungen an die Empfängerhardware, was damals die Kosten für MHP-taugliche Fernseher oder Set-Top-Boxen für den Verbraucher erhöhte. Zudem sahen die meisten Fernsehsender keinen Bedarf, interaktive Dienste zu entwickeln. Trotz Mehrpreis blieb der Mehrwert für den Nutzer daher gering. Aus heutiger Sicht kam MHP zu früh und war ihrer Zeit voraus.

Wurde MHP demnach am Bedarf vorbei entwickelt und eingeführt?

Das für die Entwicklung verantwortliche DVB-Konsortium war der Überzeugung, dass das interaktive Fernsehen kommt und man für die Zukunft eine Lösung braucht. Und wie wir jetzt am Hybrid-TV sehen, trifft dies ja auch zu. Durch die deutsche Brille betrachtet, gilt die Einführung von MHP heute als Misserfolg. In

Italien war die Idee dagegen von Beginn an sehr erfolgreich, und ein Großteil der Empfangsgeräte für terrestrisches Digitalfernsehen ist dort heute MHP-tauglich.

Warum haben die deutschen Kabelnetzbetreiber in MHP nicht das Potenzial eines interaktiven Fernsehens für ihre Kunden gesehen? Ein Rückkanal ließe sich dort am ehesten realisieren.

Die Digitalisierung im Kabel war bei der Vorstellung von MHP noch nicht weit genug vorangeschritten und ist es vielerorts bis heute nicht. Deutschlandweit empfangen derzeit etwa 30 Prozent der Kabelnutzer digital, der Rest noch immer analog. Das begrenzt die Durchsetzbarkeit von interaktiven Modellen. Doch ist die einmal entwickelte Technik ja weiterhin verfügbar und ein deutscher Kabelnetzbetreiber will jetzt MHP als geschlossenes System für seine Kunden einführen. Im Vordergrund sollte ohnehin nicht die Frage nach der verfügbaren Technik, sondern die nach dem Geschäftsmodell stehen. Was will ich erreichen und was brauche ich für die Umsetzung? Dann entscheide ich mich für die jeweils beste Lösung.

Haben die heutigen Marktteilnehmer aus den damaligen Fehlern gelernt?

Die Chancen für eine erfolgreiche Einführung von interaktivem Fernsehen sind heute weitaus besser, da die früheren Hindernisse so nicht mehr bestehen: Die Rechenleistung in Fernsehern und Set-Top-Boxen reicht jetzt auch für interaktive Dienste, ohne dass sich dies erheblich auf den Preis auswirkt. Die Gerätehersteller integrieren ihre Lösungen für Hybrid-TV und bewerben diese als Kaufargument. Für das interaktive Fernsehen geeignete Inhalte sind heute bereits im Internet verfügbar und sollen nun auf den Flachbildschirm gebracht werden. Hierfür haben sich die TV-Sender und die Hersteller auf HbbTV geeinigt, einem wie MHP offenen Standard. Ob die Zuschauer die neuen Möglichkeiten auch tatsächlich nutzen, ist allerdings eine ganz andere Frage.

Das Interview führte Harald Kuhl

Impressum

Herausgeber

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 - 77 00 7- 0
Fax: 0211 - 72 71 70
Homepage: www.lfm-nrw.de
E-Mail: info@lfm-nrw.de

Verantwortlich für den Inhalt

Dr. Thomas Bauer,
Leiter LfM Projektinitiative NRW digital

Redaktion

Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Sebastian Lehr
Dr. Katrin Penzel
Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Redaktionsschluss

Mai 2011

Gestaltung

Merten Durth,
Disegno GbR Visuelle Kommunikation

Druck

Börje Halm

Copyright

LfM, Juni 2011

Bildnachweise

Titel: gettyimages, fotolia.com

Inhalt:

Cartoon S. 11: Burkhard Fritsche (BURKH)
S. 2: Fotoagentur FOX, Uwe Völkner
S. 5, S. 6, S. 10, S. 11, S. 12, S. 13, S. 14, S. 18,
S. 19, S. 20, S. 25, S. 26, S. 27, S. 31: fotolia.com
S. 5, S. 9, S. 10, S. 13, S. 16, S. 17: gettyimages
S.7: Pressefoto Sony Corporation
S.9: Pressefoto Gartner
S. 21: Pressefoto Ruwido
S. 23: Pressefotos Netflix
S. 28: Pressefoto VPRT
S. 29: Pressefoto VATM
S. 32, 33: Pressefotos der Unternehmen
S. 34: Pressefoto

Autoren dieser Ausgabe

Bertram Gugel schreibt seit 2005 in seinem Blog „Digitaler Film“ über die Konvergenz von Internet und Fernsehen. Hauptthemen sind Videoangebote im Internet sowie Trends und Entwicklungen der Online-Videoindustrie.

Janko Röttgers lebt und arbeitet in San Francisco. Er schreibt in den USA für das Online-Magazin NewTeeVee zur Zukunft des Fernsehens. Er ist Autor des Buches „Mix, Burn & R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie“.

Harald Kuhl ist freier Redakteur, Autor und Fotograf und lebt in Göttingen. Themen rund um Kommunikations- und Medientechnik, und hier besonders die Sicht des Endverbrauchers bilden den Schwerpunkt seiner Arbeit.

Autoren von Goldmedia

csa: Prof. Dr. Claus Sattler
kgo: Prof. Dr. Klaus Goldhammer
mbi: Mathias Birkel
msh: Dr. Michael Schmid
sbl: Sebastian Lehr

Kalender

JUNI

- 20.-22.06. 23. Medienforum.NRW
Impulse für die Branche, Faszination im Kino,
Perspektiven in Medienberufen
Köln
www.medienforum.nrw.de
- 25.-26.06. 5. Medienfest.NRW
Wo sind die Medienmacher von morgen?
Köln
www.medienfest.nrw.de
- 28.-29.06. 3rd Annual Internet of Things
Europe 2011 Conference
Brüssel
www.internet-of-things.eu
- 29.06.-01.07. EuroITV 2011
Führende internationale Konferenz für Medien
im Bereich Video und Fernsehen
Lissabon
www.euroitv2011.org
- 29.-30.06. ConLife
Kongress für Heimvernetzung und
vernetztes Leben
Köln
www.conlife.de

SEPTEMBER

- 02.-07.09. Internationale Funkausstellung IFA 2011
Consumer Electronics Unlimited
Berlin
www1.messe-berlin.de
- 02.-07.09. medienwoche@IFA
Internationaler Medienkongress
Berlin
www.medienwoche.de
- 08.-13.09. International Broadcasting Convention -
IBC 2011
Konferenz und Ausstellung
Amsterdam
www.ibc.org
- 19.-20.09. ADVANCE
International Web & Startup Conference
Köln
www.advance-conference.com
- 20.09. ubercloud
THE VISIBLE MASS OF DIGITAL CREATIVITY!
Köln
www.ubercloud.de/
- 20.09. Renaissance für Mobiles TV?
Status und Perspektiven der steigenden
mobilen Nutzung von Bewegtbild
Köln
www.bitkom-akademie.de

OKTOBER

- 03.-06.10. MIPCOM 2011
The world's entertainment content market
Cannes
www.mipworld.com
- 11.-12.10. IP&TV Forum Eastern Europe
& EurAsia 2011
Istanbul
www.ipstv-easterneurope.com
- 13.-15.10. viscom 2011
Internationale Fachmesse für
visuelle Kommunikation, Technik und Design
Düsseldorf
www.viscom-messe.com
- 17.-18.10. Fernsehmesse 2011
In Kooperation mit dem Kabelkongress des FRK
Leipzig
www.fernsehmesse-sachsen.de
- 18.-19.10. Streaming Media Europe 2011
The Business & Technology Of Online Video
London
www.streamingmediaglobal.com
- 19.-21.10. 25. MEDIENTAGE MÜNCHEN
München
www.medientage-muenchen.de

NOVEMBER

- 09.11. Smart Metering und Smart Home
Auf dem Weg zu einer Markt-Neuordnung?
Köln
www.bitkom-akademie.de
- 10.-11.11. Deutscher Multimedia Kongress DMMK
Der Trendsetter für interaktive Medien
Stuttgart
www.dmmk.de
- 29.-30.11. appsworld Europe 2011
Discover the Future of Multi-Platform Apps
London
www.apps-world.net