

Bertram Gugel / Harald Müller Juli 2007

TV 2.0



EINLEITUNG

Wer sich in den letzten 12 bis 18 Monaten intensiv mit den Themen print und insbesondere Fernsehen beschäftigt hat wird öfters mit dem Satz oder gar der Headline „Fernsehen ist tot“ konfrontiert. Doch gewinnt die stetige Wiederholung einer Phrase dadurch an Gewicht und Glaubwürdigkeit?

Der Hypothese „Fernsehen ist tot“¹ ging das Autorenteam auf den Grund. Vor dem sich ausbreitenden und noch immer nicht klar definierten Terminus „Web 2.0“ konnten einige äußerst spannende ‚key findings‘ festgehalten werden und führten letztendlich zum Titel dieser Publikation: TV 2.0.

Was ist nun TV 2.0? TV 2.0 bezeichnet nicht mehr aber auch nicht weniger als

- ein sich langsam änderndes Konsumverhalten von Bewegtbildinhalten
- die teilweise Auflösung der Trennung von Produzent und Konsument
- das Verschmelzen und gleichzeitige Auseinanderdriften von Rollen- und Aktionsverständnis zwischen Sendern, Sendungen und Formaten einerseits und den Rezipienten andererseits

Wer diese Bewegungen, insbesondere als TV-Macher und TV-Manager von heute nicht genau beobachtet und agiert wird es vielleicht morgen nicht mehr sein. Warum dem sehr wahrscheinlich so sein wird, trotz (minimal) steigender Fernsehnutzungszeiten und in etwa gleichbleibender Werbeerlöse im klassischen TV zeigen die Autoren u.a. anhand der Vielzahl und der kreativen Herangehensweise der neuen player systematisch auf. Denn diese neuen player sind dort, wo die zukünftig kaufkräftigen Zuschauer bereits angekommen sind – im Web, egal ob das nun Web 2.0 oder nicht heisst, aber TV 2.0 hat begonnen.

¹ Vgl. u.a. <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,434210,00.html>

INHALTSVERZEICHNIS

	Einleitung	1
1.	Medienkonsum	3
1.1.	Wie Fernsehen (Free-TV) funktioniert	3
1.2.	Wie der Fernsehkonsum sich entwickelt	7
2.	TV 2.0 = Web 2.0?	10
2.1.	Definition TV 2.0	11
2.2.	Technische Ausprägungen von TV 2.0	12
2.3.	Inhaltliche Ausprägungen von TV 2.0	12
3.	Märkte für TV 2.0	14
3.1.	Die Produzenten	14
3.2.	Die Distributoren	14
3.3.	Die Konsumenten	16
4.	Formate und Formen bei TV 2.0	17
4.1.	Videohoster	17
4.2.	Videoportale	19
4.3.	Videoblogs	20
4.4.	Web-TV Sender	21
4.5.	Web-TV: VoD, P2P und andere Sonderformen	23
4.6.	Fernsehsender im Internet	24
5.	TV 2.0 Player	26
6.	Nutzungsszenarien bei TV 2.0	33
6.1.	Lean Forward	33
6.2.	Lean Backward sowie IPTV & interaktives TV	33
7.	Wie kann man ein TV 2.0 player werden?	35
7.1.	Erster Schritt: Sei ein Aggregationsdienst	35
7.2.	Zweiter Schritt: Werde zur "Destination"	36
7.3.	Dritter Schritt: Nutze die Destination	37
7.4.	Fazit	38
8.	Eine TV 2.0 (social) community und ihre Rolle im Ecosystem	39
9.	Geschäftsmodelle für TV 2.0	40
9.1.	Reichweiten Modell	40
9.2.	Virtual-Pipe-Modell	42
10.	Fazit: The winner takes it all?	44
11.	Anhang	46
11.1.	Überblick der wichtigsten Videohoster	46
11.2.	Marktüberblick Sonderformen	57
12.	Die Autoren	58

1. MEDIENKONSUM

Die Mediennutzungszeit pro Person und Tag in Deutschland ist in der Zeit von 1995 bis 2005 von 6:31 auf 6:52 Stunden gestiegen und die Prognose für das Jahr 2015 liegt bei 7:10 Stunden².

1.1. WIE FERNSEHEN (FREE-TV) FUNKTIONIERT

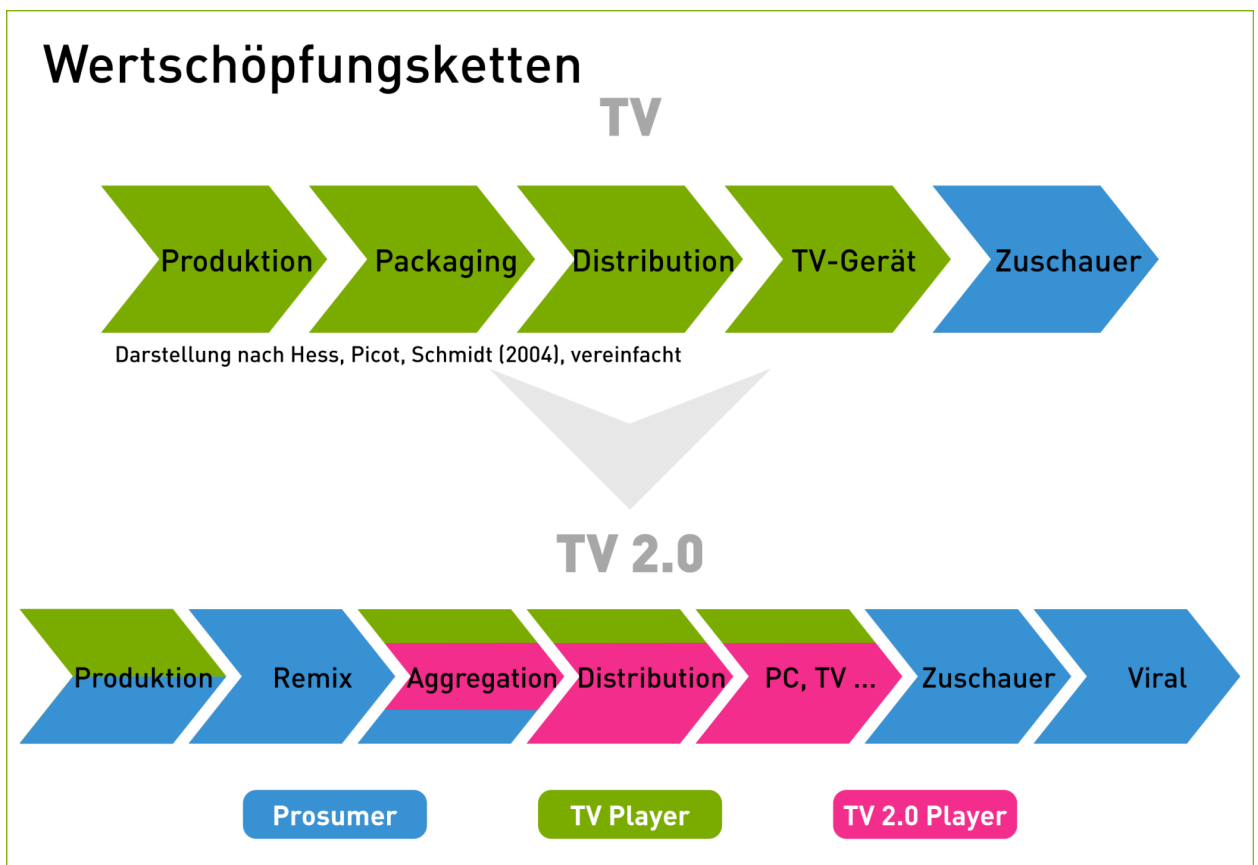
Unter dem Begriff TV bzw. Fernsehen werden audiovisuelle Unterhaltungs- und Informationsprogramme verstanden. Es handelt sich dabei in der Regel um Massenmedien zur Übermittlung und Wiedergabe von Bild- und Tonsignalen³. Diese Mediengüter weichen von den meisten realwirtschaftlichen Gütern und Produkten bezüglich ihrer Eigenschaften signifikant ab. In der Regel sind es Kuppelprodukte aus Unterhaltung/Information und Werbeinhalten, die damit gleichzeitig zwei Märkte adressieren: den Zuschauer- und den Werbemarkt. Zum anderen sind Mediengüter vollständig digitalisierbar, werden bei mehrfacher Nutzung nicht verbraucht (Prinzip der Nichtrivalität des Konsums) und zeichnen sich bei steigender Ausbringungsmenge durch sinkende Durchschnittskosten aus⁴. Mit dem Begriff Free-TV werden Fernsehsender definiert, deren Programme ohne zusätzliche Kosten für den Nutzer empfangen werden können. Damit ist Free-TV in dieser Definition klar von den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD, ZDF etc.) auf der einen Seite und dem Pay-TV (z.B. Premiere) auf der anderen Seite abgegrenzt. Das Zeitalter des Free-TV beginnt in Deutschland erst 1984 mit der Aufnahme des Sendebetriebs der beiden werbefinanzierten Privatsender Sat.1 und RTL. In den darauf folgenden Jahren treten immer mehr Unternehmen in den Free-TV Markt ein. Durch das rasante Wachstum des Free-TV Marktes übertrifft der Marktanteil der Free-TV Sender erstmals im Jahr 1993 den der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Auf dem Werbemarkt stehen die Free-TV Unternehmen in direkter Konkurrenz mit

² siehe Wirtz 2003

³ vgl. Wirtz 1994, S. 20

⁴ vgl. Rawolle 2002

Zeitschriften, Zeitungen, Radio sowie zunehmend dem Internet. Seit der Gründung des Free-TV haben sich die Marktanteile der Free-TV Unternehmen am Gesamtwerbemarkt von etwa 17 Prozent im Jahr 1984 auf 43 Prozent im Jahr 2006 erhöht⁵. Durch die starke Konkurrenz um Werbegelder hat sich der typische TV-Markt zunehmend von einem Käufer- in einen Verkäufermarkt entwickelt⁶. Die Wertschöpfungskette im TV-Markt bietet einen methodischen Rahmen, um das Geschäftsmodell der Free-TV Unternehmen zu analysieren. Am Anfang steht die Erzeugung von Inhalten bzw. Programmen. Aus Sicht der Fernsehsender kann dies entweder durch externe Filmstudios oder TV-Produzenten erfolgen oder durch die Eigenproduktion von Programmen und Inhalten⁷.



In einer nächsten Wertschöpfungsstufe bündeln die Free-TV Unternehmen, basierend auf ihrer Programmstrategie, die unterschiedlichen

⁵ vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2007b

⁶ vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2007a

⁷ vgl. <http://www.agf.de/daten/werbemarkt/werbespendings/> (Quelle dort: Nielsen Media Research)

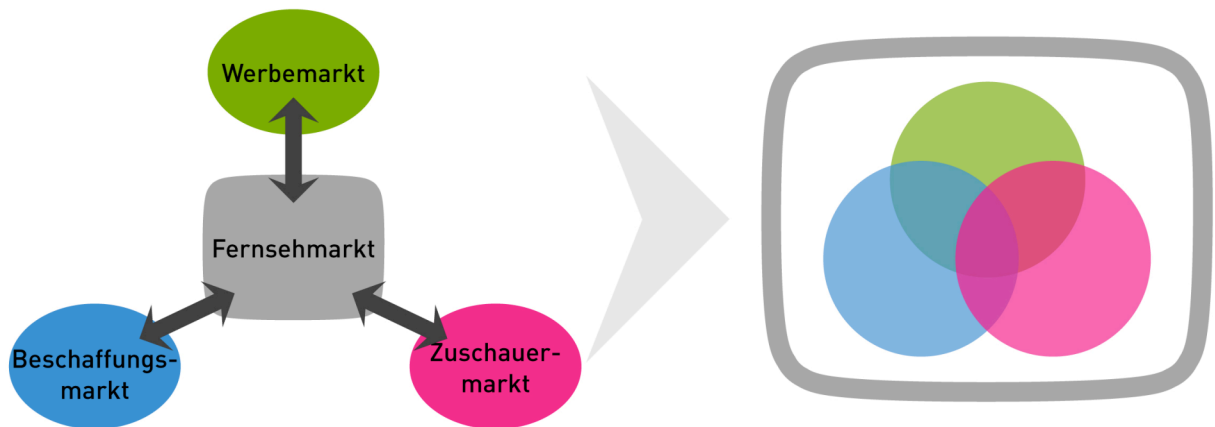
Inhalte in Sender. Mit Hilfe des individuellen Marketing-Mix erfolgt die Bekanntmachung der Programminhalte mit dem Ziel, einen attraktiven Zuschauermarktanteil zu erzielen. Der Sender wird über die Distributionskanäle, wie Kabelnetz, Satellit oder in jüngster Vergangenheit über IP oder das Mobilfunknetz, ausgestrahlt, so dass die Zuschauer diese Programme empfangen können. Da die Programme den Fernsehzuschauern kostenlos angeboten werden, erfolgt die Refinanzierung der Free-TV Sender indirekt durch den Verkauf von Werbespots. Dabei sind die Free-TV Unternehmen an die nationalen oder EU-Werberichtlinien gebunden, die den Werberaum etc. sowie die Anzahl der Werbeunterbrechungen je Stunde reglementieren. Um die einzelnen Aufwandspositionen und deren Bedeutung für das Ergebnis der Free-TV Unternehmen zu verdeutlichen, wird eine exemplarische Kostenstruktur eines Free-TV Senders mit einer Ergebnismarge von 10 Prozent herangezogen. Danach verursacht die Erstellung und die Beschaffung von Inhalten/Lizenzen – hier Content-Produktion – Kosten in Höhe von 65 Prozent des Umsatzes und ist damit die mit Abstand größte Aufwandsposition. Lediglich 18 Prozent fallen für Bündelung und Vermarktung, die Kosten für den Sender und die Sender-Operations an. Weitere 7 Prozent des Umsatzes werden für die Distribution verwendet⁸. Der Erfolg eines TV Senders hängt von 5 Kriterien ab:

- Der Senderstrategie
- Die kostengünstigen Beschaffung der Inhalte
- Erfolg am Zuschauermarkt
- Verteilung der Werbeinvestitionen
- Der Effizienz der Operations (Betrieb des Senders)

⁸ Wirtz 2005, S. 358

TV: Intermediation

TV 2.0: Enabler



Darstellung nach Wirtz (2001), vereinfacht

Für die weitere Betrachtung von „TV 2.0“ später in diesem Beitrag dürfte insbesondere eine Betrachtung des Zuschauermarkts von Bedeutung sein. Der Erfolg am Zuschauermarkt ist einerseits von der Qualität und Zielgruppenkonformität der Inhalte und andererseits von der Bekanntheit der Sender und den Alternativen der Zuschauer abhängig. Bezüglich der Bekanntheit wird von dem »Relevanten Set« gesprochen. Danach nutzen die deutschen Haushalte von den im Durchschnitt 44 frei empfangbaren Sendern nur 18; darüber hinaus entfallen auf fünf Sender 80 Prozent der durchschnittlichen Sehdauer⁹. Die Sender des relevanten Sets, ARD, ZDF, RTL, ProSieben und Sat.1, haben danach aufgrund ihrer starken Sendermarken einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen Sendern. In der Gunst um die Aufmerksamkeit der Zuschauer konkurrieren die Free-TV Unternehmen nicht nur untereinander, sondern auch mit einer Vielzahl von anderen Freizeitbeschäftigungen wie Freunde treffen, Ausflüge machen, Kinobesuche, lesen, Computer spielen oder im Internet surfen und darunter gegen „TV 2.0“¹⁰.

⁹ vgl. AGF/GfK Fernsehforschung

¹⁰ vgl. Time-Budget 12: 1999-2005, Forsa Gesellschaft für Sozialforschung

1.2. WIE DER FERNSEHKONSUM SICH ENTWICKELT

Mit der Digitalisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden Unterhaltungs- und Informationsprogramme den Verbraucher über eine Vielzahl von Distributionswegen (klassisches TV, IP, Mobile TV) erreichen. Darüber hinaus werden die Kosten für Produktion, Bündelung, Marketing und Distribution sinken. Im Ergebnis werden traditionelle Markteintrittsbarrieren verschwinden oder zumindest stark abgeschwächt. Sogenannte Web 2.0 Anbieter wie Wikipedia und verstärkt auch benutzergenerierte audiovisuelle Unterhaltungsformen erfreuen sich steigender Beliebtheit. Podcasts, Videos auf YouTube und Google-Videos werden von Laien, aber auch von professionellen Produzenten mit geringen Kosten erstellt, weltweit zum Download angeboten und buhlen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Diese durch Werbeanzeigen auf Websites finanzierten Dienste (Google AdWords) wetteifern gleichzeitig um die klassischen Werbekunden der TV-Sender. Neue digitale Pay-TV-Spartenkanäle (Arena für Sport) oder die der Kabelnetzbetreiber (Kabel Digital von Kabel Deutschland) konkurrieren sowohl im Beschaffungsmarkt um attraktive Inhalte als auch im Zuschauermarkt. Gleiches gilt für Video-on-Demand-Anbieter, die teilweise in Portalen (Apple iTunes-Music-Store), teilweise exklusiv von den Fernsehstudios (in2Movies von Time-Warner) Filme und Serien zum Download bereitstellen. Den ersten vollständigen Online-Konkurrenten für Free-TV Sender könnten die Skype und Kazaa-Urheber mit »Joost« gegründet haben, wenn es ihnen auch in Deutschland gelingen sollte die Beschaffung der Inhalte zu realisieren.

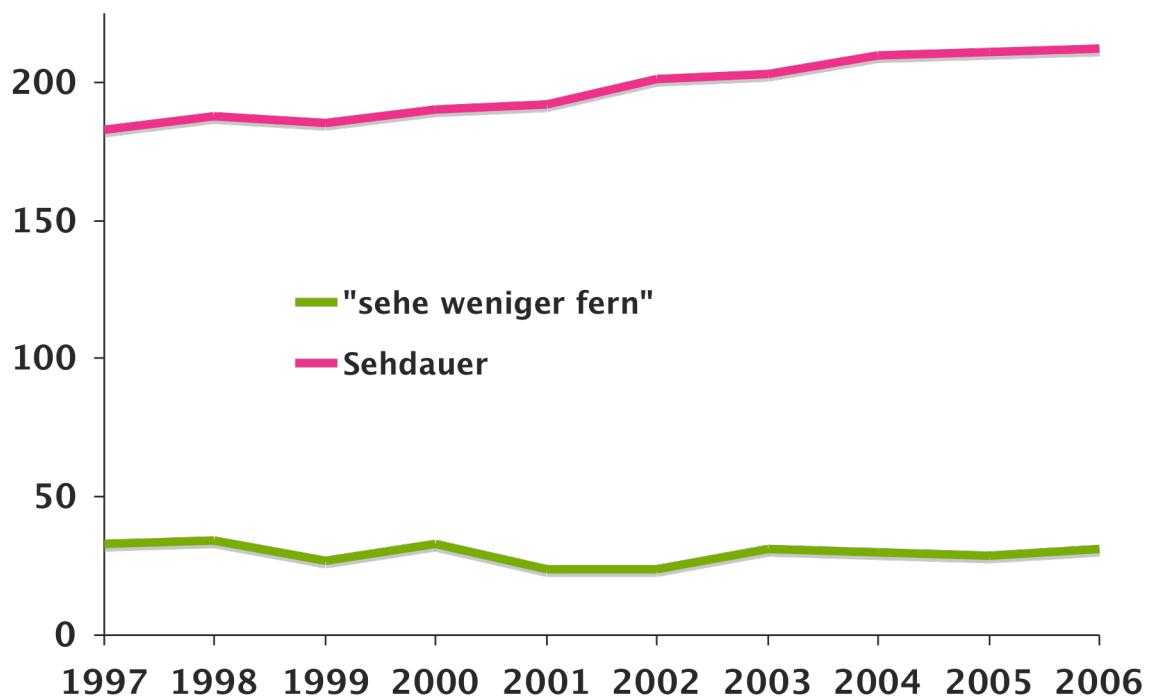
Im nachfolgenden wird viel von Onlinevideos, Internetvideos, Clips, Web-TV o.ä. geschrieben. Hierbei bleibt aber zunächst, um Relationen und Missverständnissen möglichst gering zu halten folgendes festzustellen:

- Der statistische tägliche Fernsehkonsum ist zwischen 1998 und 2006 von 144 auf 212 Minuten pro Tag angestiegen¹¹
- Die typische Fernsehnutzung bleibt in Deutschland derzeit in etwa konstant

¹¹ Quelle: <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer/>

- Bei Aussagen, dass der Fernsehkonsum noch weiter ansteigt ist äußerste Vorsicht angebracht, da insgesamt eine mehrfache, gleichzeitige Mediennutzung festzustellen ist
- Studien mit der Kernaussage „Wer Videos im Internet sieht schaut weniger fern“¹² konnten für Deutschland nicht durch seriöse Quellen verifiziert werden
- Bei allen o.g. und folgenden Aussagen ist jedoch zu beachten, dass nur knapp 36% der Deutschen das Internet regelmäßig nutzen – allerdings 75% regelmäßig fernsehen.

FERNSEHNUTZUNG VS. ANGABE „SEHE WENIGER FERN“



Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie und AGF

¹² http://blogs.mediapost.com/research_brief/?p=1368

Die obigen Feststellungen dürften zunächst Balsam für jeden TV-Manager in Deutschland sein und doch sind die Autoren der Auffassung „Die besten Zeiten für das (alte) Fernsehen sind vorbei!“ Ob die TV-Manager bzgl. des massentauglichen Bewegtbildkonsums noch im „driver seat“ sitzen darf auch bezweifelt werden.

Durch den technischen Fortschritt hat sich das Internet von einem ursprünglich textbasierten Medium zu einem stark grafisch ausgerichteten, massenorientierten Kommunikationsmittel weiterentwickelt. Die nächste Entwicklungsstufe ist gerade bei den sogenannten „early adaptors“ angekommen: das breitbandige Übertragen von Bewegtbild-Inhalten (Video und TV). Videocasts und Web-TV gehören derzeit zu den beliebtesten Inhalten und spannendsten Themen im Internet.

Bewegte Bilder im Internet werden die klassischen HTML-Seiten ablösen. Darüber herrscht allgemein Einigkeit. Unklar derzeit ist, wann dieser Markt „explodieren“ wird. Glaubt man renommierten Marktforschungsfirmen so wird dieser Effekt ab 2010/12 einsetzen.

2. TV 2.0 = WEB 2.0?

„Web 2.0“ beschreibt eher vage eine veränderte Wahrnehmung und Benutzung des Web, mit dem Hauptaspekt aus organisatorischer Sicht: Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen „Medien“ erstellt und an die Massen verbreitet, sondern auch von unabhängigen Leuten, die sich untereinander vernetzen¹³. Typische Beispiele hierfür sind Wikis, Weblogs (mit Kommentarfunktion) und ggf. Tauschbörsen. Schon bei Video- und WEB-TV-Portalen wird es problematisch – je nachdem wie streng man die Definition auslegt. So ist z.B. das Anfang Mai 2007 gestartete Portal myTV nach Auslegung der Autoren (und in voller Absicht der Macher) in der derzeitigen Version nur ansatzweise eine Web 2.0 Anwendung¹⁴. Auch die weltweit bekannten Videoportale wie YouTube und DailyMotion werden zwar in der gängigen Praxis in den Medien als Web 2.0 Anwendungen präsentiert, aber wenn man den Vergleich Blog-Eintrag und Blog-Kommentar mit Videoupload und Videokommentar vergleicht wird schnell die Abgrenzungsproblematik klar. Nein? Dann mal ein Beispiel: Ein interessanter Blog-Eintrag kann zu mehreren Blog-Kommentaren führen. Im Idealfall greifen andere blogs das Thema auf und treten de facto mit dem ursprünglichen Verfasser in einen Dialog. Am Ende des oft nur stunden-, maximal tagelangen Dialogprozesses kann der Ursprungsverfasser mit einer Rücknahme oder Neuverfassung seiner statements konfrontiert werden (Beispiel: Entschuldigung von Jean-Remy van Matt ¹⁵). Und bei TV und Videos? Ja man kann sie hochladen, kommentieren, an Freunde weiterleiten und in eigene Seiten einbinden, aber eine Rücknahme (nicht wegen Urheberrechtsverletzung oder sonstiger Rechteverletzung!), bzw. Änderung oder gar Verfremdung des Originalvideos findet bislang nur sehr vereinzelt in mashups oder Videoresponses statt.

¹³ vgl. Neue Zürcher Zeitung vom 18. Mai 2007

¹⁴ [Disclaimer: Das Autorenteam arbeitet in verschiedenen Rollen für dieses Portal]

¹⁵ http://www.werbeblogger.de/index.php/2006/01/23/entschuldigung_von_jean_remy_von_matt

2.1. DEFINITION TV 2.0

WEB 2.0 ist in seiner vagen Definition¹⁶ äußerst umstritten. Kann man dann TV 2.0 konkreter fassen? Die Autoren haben dies mit einem relativ engen Definitionsrahmen zumindest versucht:

- Der Inhalt muss nach Erstellung und Freigabe durch den Produzenten frei, aber nicht zwingend kostenlos über das Internet (IP) verfügbar sein
- Die Verfügbarkeit darf nicht auf spezielle Netze oder durch signifikante, technische Zusatzeinrichtungen begrenzt sein.
Ein PC / Notebook / Handy, ein DSL-Anschluss oder sonstiger Breitbandzugang oder auch ein sogenannter DVB-T Stick gelten als nicht signifikant. Der Download einer speziellen Software ist bedingt signifikant – die Anschaffung einer Set-Top-Box dagegen ist immer eine signifikante Zusatzeinrichtung.
- Der Inhalt muss zeitlich unbefristet zur Verfügung stehen und jedermann mit o.g. „Mindestausrüstung“ zugänglich sein
- Der Inhalt muss vom Nutzer im Internet unter einer eindeutigen URL zugänglich sein.

Soweit die notwendigen Bedingungen eines TV 2.0 Angebots. Zusätzlich dazu gibt es noch eine Reihe von Merkmalen, die jedoch nicht notwendig oder hinreichend sind:

- Die Konsumenten haben die technische Möglichkeit durch oder über die Inhalte miteinander in Kontakt treten zu können. Idealerweise werden Features wie Bewertungen, Kommentare oder Weiterleitungen angeboten.
- Handelt es sich um einen Videohoster (4.1) oder ein Videoportal (4.2) so muss der Konsument in der Lage sein, eigene Inhalte upzuloaden oder Inhalte von Dritten in das Angebot hinzuzufügen. Dieser Vorgang ist in der Regel kostenlos, erfolgt aber nicht wingend ohne Prüfung durch den Hoster oder das Portal (Kontrollmechanismen)

¹⁶ Vgl. u.a. http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

- Inhalte die gleichzeitig auch im traditionellen TV empfangbar sind, werden nur dann „TV 2.0“ tauglich, wenn der Nutzer in dieser Übertragungsform „mehr“ damit anfangen kann – ein reines Konsumieren über einen weiteren Verbreitungsweg genügt nicht

2.2. TECHNISCHE AUSPRÄGUNGEN VON TV 2.0

Solange der Inhalt gemäß obiger Definition „frei“, aber nicht zwingend kostenlos zu jeder Zeit an jedem Ort mittels IP empfangen werden kann UND das gewählte technische Format mit einer allgemein zugänglichen Encodierungsmethode (Komprimierungsverfahren à la Flash, Windows Media, Quicktime, H.263, H.264, MPEGx etc.) zur Verfügung gestellt wird und es für jedermann hierfür auch einen im Zweifelsfall kostenlos nachladbaren, technischen „Player“ (eine Abspielumgebung) gibt, sind die technischen Voraussetzungen erfüllt.

2.3. INHALTLICHE AUSPRÄGUNGEN VON TV 2.0

»Content rules« war ein bekanntes Schlagwort der New Economy und daran hat sich in den letzten 7 Jahren zwar noch nichts im Massenmarkt, sehr wohl aber in der Nische geändert. Im Gegensatz zum traditionellen TV (= „TV 1.0“) muss TV 2.0 Content auch vom engagierten „Hobbykünstler“ erstellt und vor allem verbreitet werden können. Die einschlägigen Rechtsaspekte, insbesondere das jeweils gültige Urheberrecht, das Markenrecht, die Jugendschutzrechte und das Persönlichkeitsrecht sind einzuhalten. Ansonsten gilt Artikel 5 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland, das besagt:

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

(3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

3. MÄRKTE FÜR TV 2.0

3.1. DIE PRODUZENTEN

Im Wesentlichen gibt es sehr vereinfacht zwei Gruppen von Produzenten:

- Professionelle Produzenten (in der Regel) mit der Absicht auf direkte Gewinnerzielung

Private Produzenten (in der Regel) mit keinen direkten Absichten auf Gewinnerzielung – meistens jedoch dies entweder mangels an Möglichkeiten oder der Zufriedenheit mit den sogenannten „15 minutes of fame“

Die Distributoren

Im Wesentlichen gibt es drei Gruppen von „Distributoren“:

- Professionelle (Video-)Hoster, TV-Portale, Web-TV Sender, Video on Demand Anbieter und kommerzielle Fernsehsender im Internet – alle mit direkten oder indirekten Gewinnabsichten
- Öffentlich Rechtliche Fernsehsender im Internet mit dem Anspruch entweder die Bindung zu jüngeren Konsumenten nicht zu verlieren oder dem Anspruch der Grundversorgung auch über diesen Weg
- Eher weniger direkt kommerziell ausgerichtete, sogenannte Videoblogs, die in aller Regel nur selbst erstellte Inhalte publizieren. Neben der Alternativlosigkeit ihre Contentbeiträge im TV 1.0 publizieren zu können spielt in Einzelfällen auch schlicht die „Lust an der Sache“ eine entscheidende Rolle.

3.2. DIE DISTRIBUTOREN

Im Wesentlichen gibt es drei Gruppen von „Distributoren“:

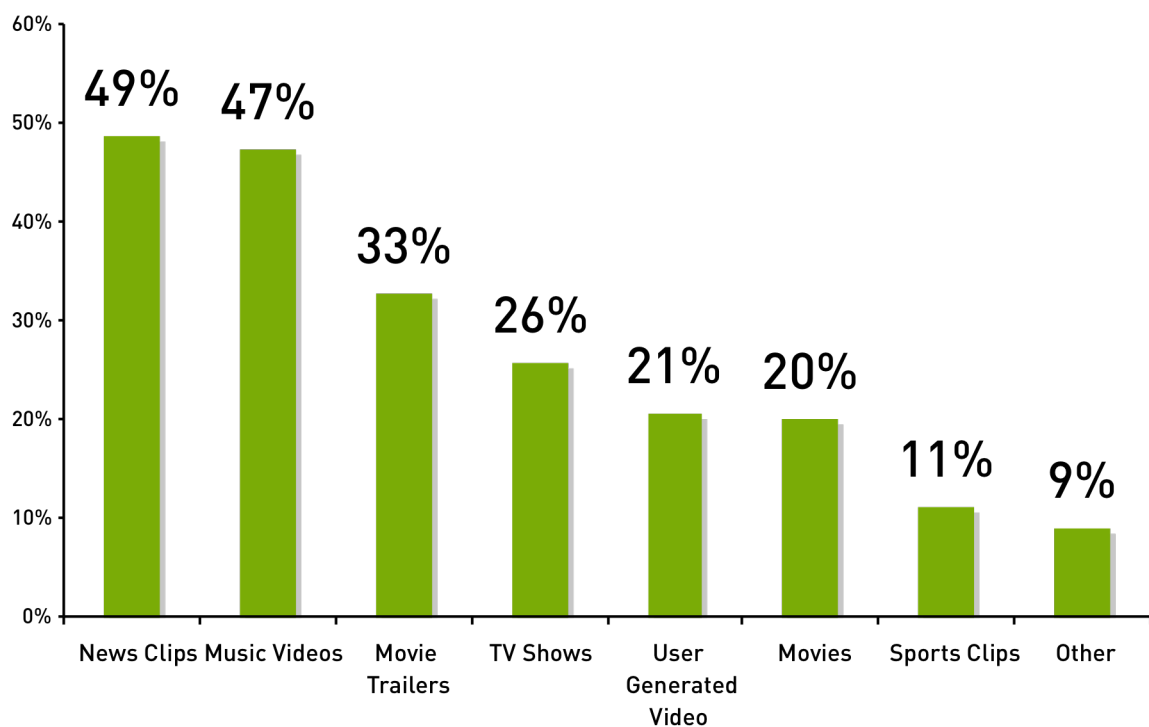
- Professionelle (Video-)Hoster, TV-Portale, Web-TV Sender, Video on Demand Anbieter und kommerzielle Fernsehsender im Internet – alle mit direkten oder indirekten Gewinnabsichten

- Öffentlich Rechtliche Fernsehsender im Internet mit dem Anspruch entweder die Bindung zu jüngeren Konsumenten nicht zu verlieren oder dem Anspruch der Grundversorgung auch über diesen Weg
- Eher weniger direkt kommerziell ausgerichtete, sogenannte Videoblogs, die in aller Regel nur selbst erstellte Inhalte publizieren. Neben der Alternativlosigkeit ihre Contentbeiträge im TV 1.0 publizieren zu können spielt in Einzelfällen auch schlicht die „Lust an der Sache“ eine entscheidende Rolle.

3.3. DIE KONSUMENTEN

Die Konsumenten von TV 2.0, insbesondere die „heavy user“ hiervon sind zumindest im Jahr 2007 sehr internetaffin, verfügen über ein überdurchschnittliches, freies Zeitkontingent und interessieren sich für Themen, die über den mainstream-Geschmack zumindest zeitweise hinausgeht. Ansonsten weisen sie sich gegenüber den durchschnittlichen primären TV 1.0 Konsumenten noch dadurch aus, dass sie mehr als andere es bevorzugen zu kommunizieren. Allerdings ist fast jeder TV 2.0 Nutzer von heute automatisch in aller Regel auch noch ein TV 1.0 Konsument.

NACHFRAGE NACH VIDEOINHALTEN IM INTERNET



Quelle: Advertising.com: Online Video Study.

„What type of content are you most likely to stream?“

4. FORMATE UND FORMEN BEI TV 2.0

Über die letzten Jahre haben sich eine Vielzahl von Formaten und Formen des Bewegtbildes im Internet etabliert. Der Markt an sich befindet sich jedoch immer noch in Bewegung, so dass neue Angebote und Formate fast täglich entwickelt und platziert werden. Die wichtigsten Anbieter von Bewegtbildern im Internet sind Videohoster, Videoportale, Videoblogs, Web-TV Angebote und die klassischen Fernsehsender.

4.1. VIDEOHOSTER

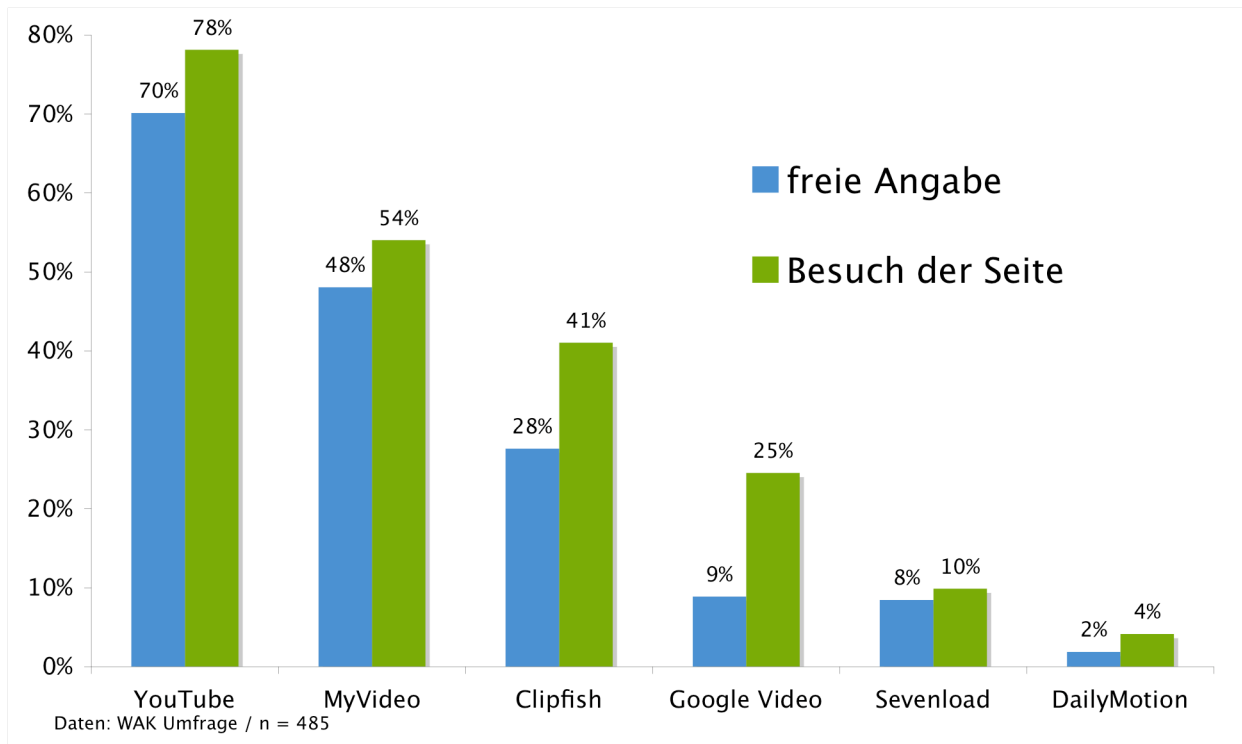
Die jüngsten Entwicklungen im Bewegtbildmarkt im Internet wurden hauptsächlich durch den rasanten Aufstieg der Videohoster allen voran YouTube vorangetrieben. Diese Angebote erlaube es jedem Benutzer Videos einfach, schnell und kostenlos ins Internet zu laden und zu veröffentlichen. Dabei ist es zunächst unbedeutend um was für ein Video es sich handelt. Es findet sich also vom privaten Urlaubsfilm bis hin zum Hollywood-Blockbuster so ziemlich alles auf den verschiedenen Plattformen. Gerade der Upload urheberrechtlich geschützter Werke führt immer wieder zu kontroversen Diskussionen und letztlich auch zu Rechtsstreitigkeiten, die bis jetzt noch keine endgültige Entscheidung zur Legalität der Angebote und der Haftung der Anbieter für Rechtsverletzungen der User gebracht haben.

YouTube hat in den USA einen Marktanteil von fast 60% – gefolgt von MySpace (16%) und Google Video (8%).

Hitwise: Mai 2007

Jedoch ergibt sich die Popularität der Portale nicht unbedingt aus den professionellen Inhalten, vielmehr befriedigen die Anbieter ein Kommunikationsbedürfnis der Benutzer. Urlaubsvideos, Videoblogbeiträge oder sportliche Leistungen werden hochgeladen um anderen eine Botschaft zu vermitteln. Seien es Eindrücke aus dem Urlaub, persönliche Befindlichkeiten oder eben die Selbstdarstellung. Diese Inhalte würden es in der Form nie ins Fernsehen schaffen. Die Videohoster haben für diese Inhalte eine ganz neue Plattform geschaffen auf der oftmals kleinste Gruppen sich mithilfe von Videos austauschen können.

BEKANNTHEIT VIDEOHOSTER IN DEUTSCHLAND



Es bleibt jedoch nicht bei den kleinen Gruppen. Die Popularität der Videohoster hat dazu geführt, dass ambitionierte Shows durchaus ein Millionenpublikum erreichen können. So wurde schon so mancher Star auf den Portalen geboren, der dann oftmals vom Fernsehen abgeworben wurde. Doch nicht nur der Talentpool hilft dem Fernsehen. In dem Benutzer kurze Clips aus ihren Lieblingsserien und Filmen auf die Portale laden helfen sie die Bekanntheit der Serien zu erhöhen. Beim Hochladen dieser Clips geht es nicht darum den Fernsehkonsum zu ersetzen und das komplette Programm im Internet zur Verfügung zu stellen – auch wenn das auf einschlägigen Seiten immer wieder passiert – sondern darum sich über die entsprechende Szene auszutauschen und anderen den besondern Ausschnitt zu zeigen. Nach dem Upload können sich die Benutzer in Emails, Instant Messenger oder Blogs darauf beziehen. Die Auswirkungen dieses hyper-effizienten

Watercooler Effekts¹⁷ konnte man bei der NBC-Show Night Live beobachten. Durch die Verfügbarkeit verschiedener Ausschnitte des Latenight Comedyformats auf YouTube erreichte NBC plötzlich eine ganz neue Zuschauerschicht.

Eine differenzierte Sichtweise der Urheberrechtsverletzungen tut also Not und man sollte nicht vergessen, dass nur ein kleiner Prozentsatz Videos produziert und hochlädt. Diese kleine Gruppe ist sehr wertvoll, da sie in weiten Teilen bestimmt, was auf den Portalen zu sehen ist.

4.2. VIDEOPORTALE

Bei mittlerweile über 400 verschiedenen Videohostern, diversen Nischenportalen und natürlich einer Vielzahl weiterer Angebote ist es nicht verwunderlich, dass Suchmaschinen, Aggregatoren und Guides versuchen das Angebot zu lichten und überschaubar zu machen. Eine Schwierigkeit mit der all diese Portale zu kämpfen haben ist die große Fragmentierung des Angebots. Die 400 Videohoster lassen sich noch nach bestimmten Kriterien vergleichen doch Videoblogs, Web-TV Angebote und die Internet Bemühungen der TV-Sender folgen keinem klaren Schema, das sich einfach in eine Suche oder einen Aggregator integrieren ließe.

**Für Videos fehlt
eine effiziente
Navigationslogik**

Vor allem die Suche nach Videos gestaltet sich schwierig. Prinzipiell haben Videosuchmaschinen die Optionen, Kontextinformationen auszuwerten, die Tonspur zu analysieren und/oder die Bildspur zu analysieren. Während die Analyse der Bild-/Tonspuren bei professionellen Produktionen eine veritable Möglichkeit darstellt sind die Routinen bei User-Generated-Videos oftmals überfordert. Doch gerade diese Videos haben meist nur sehr wenige Kontextinformationen, was dazu führt, dass die Videosuche bis jetzt noch in den Kinderschuhen steckt und sich auf klar abgegrenzte Bereiche beschränkt. Eine Videosuche, die einen annähernd zufrieden stellenden Index besitzt existiert noch nicht.

Einen anderen Weg gehen verschiedene Aggregatoren, sie versuchen über Schnittstellen (APIs), Crawler oder Benutzer Videos und Angebote neu zu

¹⁷ <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/youtube-kommunikation.html>

ordnen und in Kategorien themenspezifisch darzustellen. Diese Portale funktionieren hauptsächlich in Nischen sehr gut indem u.a. Videos der verschiedenen Videohoster zu einem Thema gesammelt und neu präsentiert werden. Letzten Endes befinden sich diese Anbieter mit einem reinen Video- und Clip- Angebot jedoch in einer starken Abhängigkeit der Videohoster, die normalerweise keine kommerzielle Nutzung ihrer Inhalte auf fremden Seiten gestatten was letztlich zu einer unsicheren Situation führt, die zwischen Hobby und professionellem Angebot viele Verhandlungen und Überzeugungsarbeit erfordert.

Den Anspruch auf Vollständigkeit haben die verschiedenen Guides nicht. Sie wollen lediglich die relevanten und guten Angebote und Videos vereinen und den Besuchern somit die schwierige Suche ersparen. In diesem Bereich finden sich natürlich auch die klassischen Fernsehzeitschriften wieder doch stecken deren Bemühungen noch in den Kinderschuhen und gehen meist auf eine händische Auswahl einer Redaktion zurück.

4.3. VIDEOBLOGS

Blogs sind mittlerweile ein fester Bestandteil des Internets. Über 70 Millionen Weblogs gibt es weltweit und über 80 Blogs kommen jede Sekunde hinzu. Solche massiven Ausmaße hat die Vlogosphäre (Mischung aus Text-Blog und Video-Blog) noch nicht angenommen. Unter einem Videoblog versteht man ein Blog, das mithilfe von regelmäßigen Videobeiträgen, die meist aktuelle Entwicklungen, Erlebnisse oder Nachrichten dokumentieren oder kommentieren, die Konversation zwischen verschiedenen Autoren und/oder Zuschauern fördert. Der im Vergleich zum textbasierten Blog um eine vielfache höhere Produktionsaufwand sorgt dafür, dass Videoblogs bis jetzt ein überschaubares Phänomen sind. Den größten Zulauf bekommen die Videoblogs von ehemaligen Podcastern, die dazu übergehen ihre Audiobeiträge mit Bildern zu verbinden um so ein breiteres Publikum zu erreichen.

Bei Videoblogs steht der persönliche Aspekt und die persönliche Geschichte des Produzenten oftmals im Mittelpunkt. Das führt dazu, dass Videoblogs eine sehr beschränkte Reichweite haben und im Normalfall ein Nischenphänomen darstellen. Es gibt jedoch eine Reihe professionell

betriebener Videoblogs, die es mit einem klaren Format und entsprechendem Showcharakter geschafft haben sich eine veritable Fanbasis aufzubauen. Das schöne an diesen Shows ist, dass sie allein aus sich heraus funktionieren und profitabel arbeiten können. Diese Shows bedienen ein Feld das zwischen den unzähligen Amateurinhalten und den hochwertigen Fernseh- und Mainstreaminhalten liegt.

Diese Videoblogs weisen alle Kriterien auf, die für ihren Erfolg mitverantwortlich sind: Die Shows sind in der Regel nicht länger als fünf Minuten und sind von der Aufmachung her an das Internet angepasst. Das Format der Shows ist auf Kontinuität ausgelegt und hat einen seriellen Charakter. Das oberste Ziel der Produzenten ist es mit dem Publikum in Kontakt zu treten und eine Community und Fangemeinde rund um die Show aufzubauen. Die Community-Mitglieder bilden als regelmäßige Zuschauer das Rückrat der Shows.

5 Tipps: Videoblogs

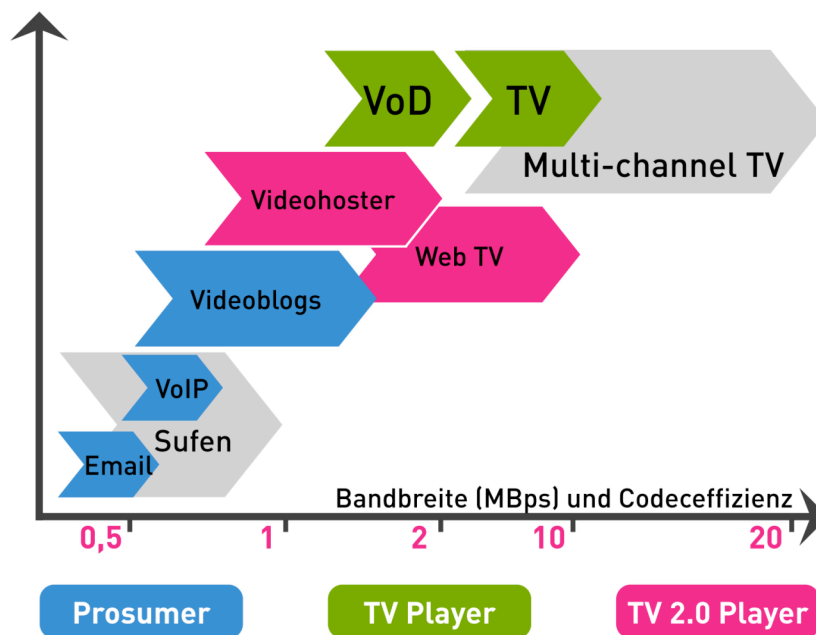
- max. 5 Minuten
- serielles Format
- dominanter Showmaster
- alle Quellen und Kanäle
- Qualität

Ein dominanter Showmaster dient als Galionsfigur und führt durch die Show. Das Wachstum der Shows wird durch einen möglichst breiten Ansatz bei der Distribution, der alle Quellen und Kanäle umfasst ohne auf eine starke eigene Präsenz in Form der eigenen Internetseite zu verzichten, unterstützt. Letztlich helfen jedoch alle diese Punkte nichts, wenn die Qualität nicht stimmt. Diese Qualität ist bei allen erfolgreichen Shows vorhanden und beginnt beim Konzept und geht bis zur Umsetzung.

4.4. WEB-TV SENDER

Anders als Videoblogs werden Web TV Sender nicht von unabhängigen Produzenten erstellt sondern sind in aller Regel in einen Medienkonzern eingebunden. Die Web TV Sender sind dabei entweder Teil einer Diversifikationsstrategie oder werden einfach als Testballon verstanden, der klären soll ob eine Nachfrage existiert.

Bandbreiten und Dienste



Die Bandbreite der Angebote reicht dabei vom schlichten Livestream eines Fernsehprogramms, einer Konferenz oder eines Events bis hin zu ausgeklügelten on demand Angeboten und Breitbandkanälen mit einem eigenen Programmschema. Die Inhalte der Sender werden professionell produziert aber nur in den seltensten Fällen nur und ausschließlich speziell für das Web TV Angebot. Das Web wird meistens nur als weiterer Vertriebskanal existierender Inhalte betrachtet. Die kontrollierte Umgebung eines Web TV Senders verführt vor allem große Marken dazu eigene Videoangebote in diesem Bereich zu lancieren.

Erste Experimente finden zudem in der Verbindung von Ecommerce und Bewegtbildinhalten statt. Das klassische Shoppingfernsehen soll im Internet noch effektiver realisiert werden, was mit der Grund ist warum fast alle Shoppingkanäle auch einen Web TV Sender betreiben.

Diese Bandbreite an Angeboten ist für den Konsumenten oftmals mit großer Unsicherheit verbunden, denn anders als bei den Videohostern oder Videoblogs hat sich in diesem Bereich noch kein einheitlicher technischer Standard und keine klare Darstellungsform herausgebildet. Bei jedem Angebot erwarten den Besucher eine neue Navigationslogik und ein anderes

Format. Diese Hürden wurden bis jetzt noch nicht genommen, weshalb die Web TV Sender noch kein Massenphänomen darstellen und aufgrund ihrer Nischenausrichtung auf Aggregatoren aus dem Videoportal-Bereich angewiesen sind um Besucher überhaupt auf das Angebot aufmerksam zu machen.

4.5. WEB-TV: VoD, P2P UND ANDERE SONDERFORMEN

Neben dem reinen Streamen von Videos ins Internet ergeben sich eine ganze Reihe zusätzlicher transaktionsbasierter Geschäftsmodelle. So können Filme und Fernsehserien über das Internet verkauft und herunter geladen und verschiedenste Video on Demand Angebote realisiert werden. Schon seit geraumer Zeit wird versucht legale Filmdownloads neben den illegalen Angeboten zu positionieren. Mit einer zunehmenden Verbreitung schneller Breitbandanschlüsse sinkt die Downloadzeit zunehmend und eine der größten Hürden des Vertriebs der Filme über das Internet verschwindet. Die andere Hürde ist die Übertragung des Films auf den Fernseher. Erst seit kurzem werden so genannte „download-to-burn“ Filme verkauft, die auch auf DVD gebrannt werden können.

Neben Joost, Zattoo und Babelgum versucht sich nun auch Microsoft mit „LiveStation“ im P2P streaming von TV.

Damit stehen die Downloadangebote in direkter Konkurrenz zur DVD, weshalb die Filmindustrie bis jetzt noch recht zögerlich bei der Vergabe der Rechte für solche Angebote ist. Die Gewinne aus den DVD-Verkäufen sollen nicht leichtfertig aufs Spiel gesetzt werden für ein Produkt, bei dem der wahrgenommene Wert durch den Konsumenten um einiges niedriger liegt als bei der DVD. Das ist mit ein Grund weshalb kaum ein Dienst bis jetzt mehr als ca. 1500 Filme im Angebot hat und diese Filme in der Regel auch nur von ausgewählten Studios sind. Beim Video on Demand sieht es etwas besser aus, denn hier können existierende Verwertungsfenster angewandt werden.

Sowohl Download als auch Video on Demand Angebot müssen sich jedoch im Internet der Konkurrenz der illegalen Tauschbörsen und Downloads stellen. Dort findet sich in der Regel früher und einfacher der

gewünschte Film und noch dazu ohne Nutzungsbeschränkungen. Zwar gibt es bei den legalen Filmdownloads die Bestrebungen diese Nachteile durch umfangreichere Angebote, einfachere Kaufprozesse und weniger Nutzungsbeschränkungen zu begegnen doch bis jetzt stecken diese Angebote noch in einer frühen Phase fest. Das gilt auch für werbefinanzierte Downloads mit deren Hilfe man den kostenlosen illegalen Kopien Herr zu werden sucht.

Die Verbindung von TV Set-Top-Boxen mit dem PC oder dem Internet könnte den verschiedenen Video on Demand und Filmdownloadangeboten helfen, zum einen der Konkurrenz der illegalen Angebote zu entkommen und zum anderen die Lücke zwischen TV und Computer zu schließen.

4.6. FERNSEHSENDER IM INTERNET

Bis jetzt hat sich noch keine klare Strategie oder Vorgehensweise der Fernsehsender im Internet herausgebildet. Während vor allem lokale Fernsehstationen versuchen mit Nachrichten und Events aus der Region ihre Internetseiten auszubauen testen die größeren Sender so ziemlich alle der genannten Optionen.

Dabei stehen dann Downloadangebote neben Videohosting und einem Web TV Angebot. Ein Konzept, das die verschiedenen Angebote verbindet ist noch nicht zu erkennen und die Bemühungen enden somit oft in Sackgassen aus denen sich die Angebote nur schwer befreien können.

Nur ausgewählte Sender versuchen das Internet gezielt zu nutzen in dem verpasste Sendungen nachgeholt werden können, Videohoster gezielt zu Promotionzwecken eingesetzt werden, Videoblogs eingekauft oder lanciert werden, das Web TV Angebot gebündelt und transparent gemacht wird und nebenbei eine Integration in Videoportale verfolgt wird.

Letzten Endes haben die Fernsehsender immer hochwertige Inhalte für die sie eine Lösung finden müssen, wie sie im Internet adäquat verwertet werden

Weder das live Streaming noch die reine Präsenz auf YouTube sind valide Antworten auf die Herausforderungen.

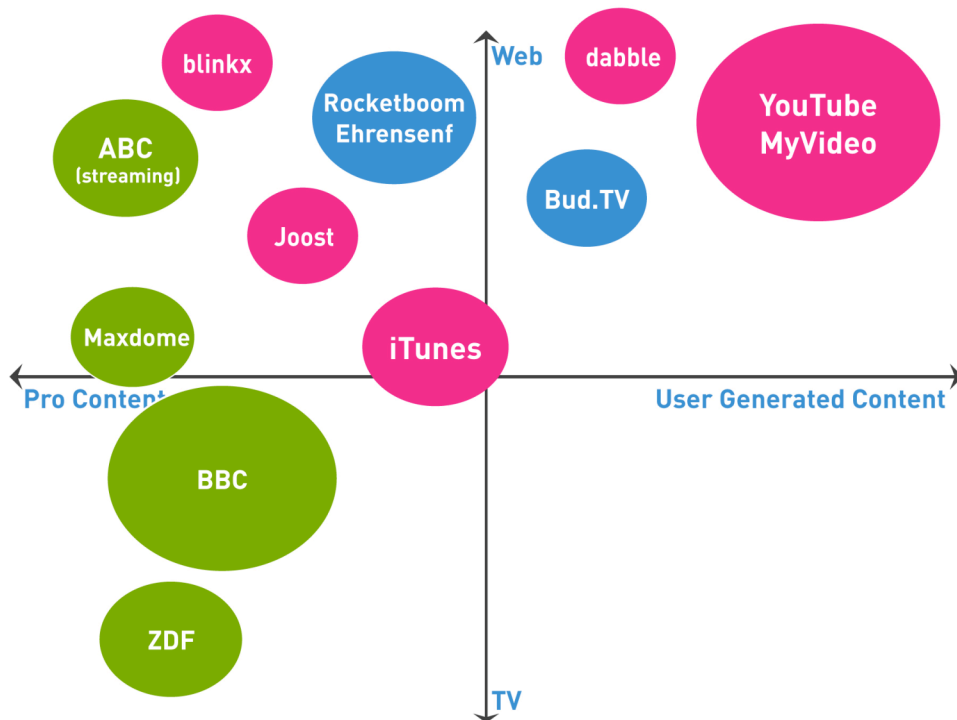
können. Dabei befinden sie sich jedoch in einer prekären Situation: Sie können oftmals nicht langfristig entscheiden und handeln, da Umsatzeinbrüche durch eine teilweise Kannibalisierung des Programms durch das Internet die Gewinnaussichten im kritischen Maße schädigen können.

Diese Entwicklung führt zu einer ähnlichen Situation, wie bei den Zeitungen und Zeitschriften vor ein paar Jahren. Die meisten großen Verlage stellten damals ihre Onlinebemühungen ein, weil sie meinten keine Gewinne im Internet erzielen zu können und zum anderen befürchtet wurde, dass die Internetseite den Printbereich kannibalisiert. Jetzt ist die Entwicklung so weit und der Printbereich wird kannibalisiert, aber eben immer öfter nicht durch die eigene Internetseite sondern durch Fremde. Ähnliches droht auch den Fernsehsendern, die sich im Internet der Konkurrenz durch Zeitungen, Radiosender und reiner Internetportale stellen müssen, die eine ausgefeilte Videostrategie aufweisen.

Um es auf den Punkt zu bringen: Die Fernsehsender müssen ihre Internetstrategie über alle Bereiche abstimmen und ausbauen. Dabei kann es durchaus zur Kannibalisierung des traditionellen Programms in bestimmten Bereichen kommen, was jedoch in Hinblick auf die Zukunft zeitweise in Kauf genommen werden sollte um nicht später viel höhere Einbußen in Kauf nehmen zu müssen.

5. TV 2.0 PLAYER

Verteilung der Angebote



5.1. VIDEOHOSTER

5.1.1. YOUTUBE

YouTube wurde am 15. Februar 2005 von Chad Hurley, Steve Chen, und Jawed Karim, drei früheren PayPal-Angestellten, in Menlo Park gegründet, um es Usern einfacher zu machen, Filme über das Internet mit anderen zu tauschen.

Bereits im November 2005 investierte das Risikokapital-Unternehmen Sequoia \$3,5 Millionen in das Portal wonach das Portal im Dezember 2005 seinen offiziellen Launch hatte. Im gleichen Monat hatten die Zugriffszahlen das bereits seit Ende der 1990er Jahre existierenden iFilm eingeholt. Im April 2006 investierte Sequoia Capital weitere \$8 Millionen in

YouTube, was sich dann im Oktober 2006 auszahlte als YouTube für \$1,65 Milliarden an Google verkauft wurde.

Mittlerweile ist YouTube für 10% des Internet-Traffics verantwortlich und spielt täglich über 100 Millionen Videos ab. Von den Usern werden pro Tag ca. 65.000 neue Videos hochgeladen, damit hat YouTube mit Abstand die größte Reichweite aller Videohoster. Seit der Google Übernahme sieht sich YouTube zunehmend als Ziel verschiedenster Klagen. Allen voran klagt Viacom, das von YouTube eine Milliarde Dollar Schadensersatz verlangt.

5.1.2. MYVIDEO

MyVideo ist die deutsche Antwort auf YouTube und versucht deutsche Besucher über möglichst witzige und unterhaltsame Clips anzuziehen, was vor allem beim jüngeren Publikum von Erfolg gekrönt ist. Hinter YouTube ist MyVideo der größte Videohoster in Deutschland. MyVideo befindet sich bereits an siebter Stelle der IVW Ausweisung und hat acht Million Videoaufrufe am Tag. Täglich kommen ca. 7000 neue Videos zu der rund eine Million Videos umfassenden Bibliothek hinzu.

Im September 2006 ist ProSiebenSat.1 mit 30% bei der rumänischen Muttergesellschaft MyVideo Broadband SRL eingestiegen. ProSiebenSat.1 hält zudem eine Option auf 100% an MyVideo.

5.2. VIDEOPORTALE

5.2.1. BLINKX

Blinkx wurde bereits 2004 gegründet und betreibt seither eine Videosuchmaschine, die die Audiospuren von Videos sowie die Bilder analysiert und indiziert. Im Mai 2007 ging das in San Francisco ansässige Unternehmen an die Londoner Börse. Der Index von Blinkx umfasst zur Zeit 12 Millionen Stunden Video, auf die über die Suchfunktion auf der Seite sowie diverse Kooperationspartner zugegriffen werden kann.

Neben der Videosuche im Internet bietet Blinkx ein Werbesystem, das Videos mit relevanter Werbung verbinden soll und hat Partnerschaften mit Produzenten, Videohostern und Fernsehsendern um deren Inhalte durchsuchbar zu machen. Bis jetzt hat sich die Suche und Seite jedoch noch nicht entscheidend am Markt etabliert.

5.2.2. DABBLE

Anders als Blinkx indiziert Dabble keine Videoinhalte sondern nur die Metadaten zu den Videos, die im Internet zur Verfügung stehen. Mit über 13 Millionen Videos von mehreren Hundert verschiedenen Videohostern hat Dabble einen gewaltigen Index angesammelt, der kategorisiert und bewertet wird. Das von Risikokapitalgebern finanzierte Unternehmen dehnt den Index kontinuierlich aus, allerdings ist auch hier die Akzeptanz des Angebots auf Seiten der Benutzer relativ langsam im Entstehen. Auch ist gerade der Mehrwert dieses Anbieters mit seiner reinen Beschränkung auf Videos eher hemmend.

5.3. VIDEOBLOGS

5.3.1. ROCKETBOOM

Das Posterchild der Videoblogs ist Rocketboom. Andrew Baron begann 2004 zusammen mit Amanda Congdon jeden Werktag einen kommentierten Zusammenschnitt der Besonderheiten aus dem Internet und der Welt auszustrahlen. Nach einem rasanten Start hat sich Rocketboom bei täglich ca. 200.000 Downloads eingependelt. Diese Zahlen führten trotz der Querelen um das Ausscheiden von Amada Congdon 2006 zu einem Umsatz von über \$240.000 mit guten Aussichten diesen Betrag 2007 zu verdoppeln. Die Erlöse kommen aus der Produktion von angepassten Werbespots, der Syndikation, Sponsoring und dem Merchandising. Außerdem sind kostenpflichtige Premium-Abonnements geplant.

5.3.2. EHRENSENF

In Deutschland wird Rocketboom meist in einem Atemzug mit Ehrensenf genannt. Ehrensenf hat das Format einer täglichen Newsshow mit Internetfokus adaptiert und in Deutschland populär gemacht. Die Produzenten Carola Haase-Sayer und Rainer Bender kommen aus dem Fernsehen. Sie waren zuvor in der Formatentwicklung und als Redakteure vor allem für die privaten Sender tätig. Der größte (finanzielle) Erfolg von Ehrensenf – neben so ziemlich allen Onlinepreisen – ist sicherlich die Kooperation mit Spiegel Online, die mit einem Schlag das Publikum verdreifacht hat. Momentan geben die Macher an, dass Ehrensenf 30.000 Downloads auf der Seite hat und zwischen 40-60.000 Aufrufe auf Spiegel

Online. Die Vermarktung von Ehrensenf wurde einem professionellen Internetvermarkter übertragen, der sowohl die Banner als auch Sonderwerbformen, wie Sponsoring und Pre-rolls für Ehrensenf vertreibt.

5.4. WEB-TV ANGEBOTE

5.4.1. ABC STREAMING

Der Amerikanische Fernsehsender ABC ist als erster Sender mit hochwertigen Inhalten ins Web TV gestartet. Mitte 2006 startete ABC eine zweimonatige Testphase in der TV Serien wie Desperate Housewives mit Werbung frei ins Internet gestreamt wurden. Jede Episode hatte einen festen Werbepartner, der die nicht überspringbare Werbung platzieren konnte und als Sponsor fungierte.

Der Test war ein Erfolg: über 19 Millionen Streams in sechs Wochen wurden abgerufen und da sowohl die Werbetreibenden von einer sehr guten Erinnerungsleistung der Werbung als auch der Sender von der Popularität des Angebotes profitierten ist der Dienst nun ein fester Bestandteil des ABC online Angebots.

Neben mehr Serien sind für das Angebot auch Inhalte in High Definition in Planung. ABC hat mit dieser Initiative dazu beigetragen, dass in den USA mittlerweile ein Grossteil der hochwertigen Serien auf den jeweiligen Internetseiten der Sender gesehen werden können. Das Streaming ist allerdings nur ein kleiner Teil der Onlinestrategie von ABC, das jedoch beispielhaft für den Erfolg eines Web TV Angebots steht, da hier die Inhalte und die Darstellung mit der Nachfrage in Übereinstimmung gebracht werden konnten.

5.4.2. BUD TV

Ein Negativ-Beispiel ist Bud.TV. Anheuser Busch hat im ersten Jahr 30 Millionen Dollar für Bud.TV eigene Videoproduktionen und den Aufbau der Internetplattform bereitgestellt. Auf Bud.TV laufen Reality-Shows, Comedies, Cartoons aber auch Talkshows. Das Projekt will nicht nur plumpes Product-Placement für Bud betreiben oder einfach Werbung machen, sondern es soll hochwertige Unterhaltung subtil mit der Marke verbunden werden.

Mittlerweile steht das Projekt auf der Kippe, da die Besucherzahlen stark zurückgegangen sind und nie eine wirkliche Community entstanden ist. Diese Probleme sind zum Teil auf die schlechte Umsetzung von Bud.TV zurückzuführen und die Eigenheiten des Web TV. Jeder Zuschauer musste sich z.B. mit einem Führerschein bei Bud.TV registrieren um überhaupt Zugriff zu bekommen. Außerdem können die Videos nur auf Bud.TV angesehen oder heruntergeladen werden, jedoch nicht kommentiert, nicht embedded und nicht abonniert werden. Es gibt also keine wirklichen Anreize für eine Mitgliedschaft.

5.5. SONDERFORMEN

5.5.1. MAXDOME

Als Teil der Diversifikationsstrategie hat ProSiebenSat.1 in Kooperation mit der United Internet AG 2006 das Video on Demand Portal Maxdome gestartet. Neben einer Auswahl an Hollywood Filmen werden dort hauptsächlich die ProSiebenSat.1 Eigenproduktionen zum Download oder als Video on Demand für eine 24 stündige Nutzung angeboten. Das Filmangebot umfasst weniger als 1000 Titel dafür bietet Maxdome jedoch ein umfangreiches Fernseharchiv und die Inhalte können auch über eine spezielle Set-Top-Box bezogen werden.

5.5.2. iTUNES MUSIC STORE

Es war nur eine Frage der Zeit bis Apple über den iTunes Music Store auch Filme verkauft. Ende 2005 begann es mit Videos bis schließlich Anfang 2006 die ersten Filme folgten. Mittlerweile können Filme, Fernsehserien und Kurzfilme über den iTunes Music Store gekauft werden und seit der Einführung von Apple TV auch auf dem Fernseher betrachtet werden.

Zwar hat Apple bis jetzt in Deutschland noch keine Filme und TV Serien im Angebot doch in den USA sind so gut wie alle Fernsehsender im Store vertreten – bei den Filmen hingegen konnte man bis jetzt nur Disney von einer Kooperation überzeugen.

5.5.3. JOOST

Mit Joost möchten die Skype und Kazaa Gründer Janus Friis und Niklas Zennström das Fernsehen revolutionieren. Mit insgesamt über \$45 Millionen

an Venture Kapital versucht das Unternehmen mit Fernsehsendern und anderen Produzenten Vereinbarungen über die Distribution der Inhalte über das Peer-to-Peer-Streaming-Netzwerk von Joost zu treffen. Die Inhalte sind DRM geschützt und können nur im Joost eigenen Player abgespielt werden. Joost hat bis jetzt hauptsächlich Independent-Produzenten und einige kleinere Fernsehdeals gewinnen können. Die Inhalte werden on demand bereitgestellt und sollen so eine neue Form des Fernsehens einleiten, die von Chats und allerlei Plugins begleitet wird. Die Hoffnung der Gründer liegt gründet auf der Annahme, dass die Inhalte über das P2P-Netzwerk effektiver und kostengünstiger vertrieben werden können und die Werbekunden für die zielgruppengenaue Ansprache der Nutzer mehr bezahlen.

5.6. FERNSEHENDER IM INTERNET

5.6.1. BBC

Die BBC verfolgt eine sehr aggressive online Strategie. Als einer der ersten Fernsehsender betrieb die BBC einen eigenen Kanal auf YouTube um Inhalte zu promoten, doch das ist lediglich der Anfang. Die BBC experimentiert mit User Generated Videos und News, macht sein TV-Archiv über das Internet zugänglich und streamt Fußballspiele und Tennis live ins Internet.

Diese Beispiele zeigen die Bandbreite der Internet-Bemühungen der BBC. Das ambitionierteste Projekt ist jedoch der iPlayer: Dieser soll im Juli 2007 öffentlich verfügbar sein und nicht nur über die Webseite der BBC sondern auch über eine Reihe von Distributionspartnern unter anderem auch YouTube Zugriff auf das BBC Programm ermöglichen. Über den iPlayer lassen sich die Sendungen der letzten sieben Tage herunterladen. Sie können so noch bis zu 30 Tage nach der Ausstrahlung gesehen werden. Diesen Dienst wird die BBC nicht nur auf dem Computer anbieten sondern auch in Zusammenarbeit mit Kabelnetzbetreibern auf dem Fernseher.

5.6.2. ZDF

In Deutschland eifert das ZDF der BBC nach. Man versucht bis zur IFA Ende August 2007 50% des Programms online in der ZDF Mediathek verfügbar zu machen. Allerdings in den meisten Fällen nur für sieben Tage

nach der Ausstrahlung. Bestrebungen das Archiv des ZDFs online verfügbar zu machen gibt es jedoch nicht.

Dafür können bestimmte Sendungen bereits vor der Ausstrahlung im Internet betrachtet werden und vor allem Nachrichten können bequem online abgerufen werden.

6. NUTZUNGSSZENARIEN BEI TV 2.0

Die Nutzungsszenarien bei TV 2.0 weichen gegenüber bisherigen TV 1.0 Konsumenszenarien teilweise ab. Dies hängt heute noch extrem davon ab ob der Konsum im Büro bzw. dem Arbeitsbereich und während der primären Arbeitszeit stattfindet oder ob es sich um eine Nutzung im Wohnzimmer / Schlafzimmer handelt. Abgesehen davon, dass es stets zur Mehrfachnutzung kommt sind hier hier zur Vereinfachung beide Szenarien in „Lean Forward“ und „Lean Backward“ getrennt. Allerdings werden sich beide Szenarien in 5 bis 15 Jahren dramatisch verändern und aufeinander zubewegen.

6.1. LEAN FORWARD

Das Internet fordert de facto die ständige Interaktion des (Be-)nutzers. Dieser sogenannte Lean Forward Ansatz versetzt den Nutzer in die Lage aktiv an den bereitgestellten Inhalten teilzunehmen bzw. mit diesen zu interagieren. Bei Lean Forward wird deshalb davon ausgegangen, dass der Nutzer sich sehr flexibel verhält und nur minimale Verweildauern bei durchschnittlichem Inhalt zu beobachten sind. Ausschließlich bei einer Ansammlung entweder sehr unterhaltsamer oder sehr informativer Formate steigt die Verweildauer an. Der User ist in dieser Situation auch wesentlich empfänglicher für Interaktionsaufforderungen, bzw. unternimmt diese sogar von sich aus, wenn ihm hierzu komfortable Möglichkeiten geboten werden.

6.2. LEAN BACKWARD SOWIE IPTV & INTERAKTIVES TV

Das Fernsehen (TV 1.0= ist geprägt von einer eher passiven reaktiven Konsumtion, dem „Lean Back“. Dabei gibt das Fernsehen das Programmschema vor und erlaubt dem Zuschauer ein planvolles Sehen anhand fester Gewohnheiten und Abläufe oder ein planloses Zappen und Verweilen. Beide Nutzungsarten sind bequem und geben dem Zuschauer eine sofortige Befriedigung mit der Ausnahme, dass manchmal eben “nichts” im Fernsehen zu sehen ist.

Zu IPTV-Begriff gab es unter den Autoren fundamentale Auffassungsunterschiede womit hier nur der gemeinsame Kompromiss dargestellt wird. Sofern uns keine Tippfehler im Beitrag unterlaufen sind, soll

dies das einzige Kapitel sein in dem der Begriff IPTV fällt. Unter IPTV verstehen wir in aller Regel und per Juli 2007 aufgrund o.g. Definition eben NICHT TV 2.0. Das von der Deutschen Telekom angebotene TV over IP (IPTV) oder auch als „T-Home“ bezeichnet, ist schon deshalb nicht TV 2.0 weil es eine Vielzahl der o.g. TV 2.0 Definitionskriterien nicht erfüllt. Insbesondere solange die Verbreitung ausschließlich über das Telekom-eigene vDSL Netz erfolgt UND eine Set-Top-Box benötigt wird entspricht es nicht den Vorstellungen von TV 2.0 – vom derzeitigen pricing einmal ganz abgesehen. Wesentliche Preis-/Leistungs-/Feature-Vorteile zwischen „T-Home“ und einem Kabelanschluss als Beispiel sind heute noch nicht erkennbar.

Im Bereich Interaktives TV gibt es in Deutschland das Paradebeispiel 9Live, das zwar kommerziell beeindruckt, aufgrund seiner Uniformität der Inhalte keinen Qualitätsanspruch erhebt. Interessanter ist hier der in 2007 in breiter Fläche gestartete Versuch mit Betty. Derzeit arbeitet die ProSiebenSat.1 Media AG zusammen mit der Betty AG und der Agentur Serviceplan an der Markteinführung einer interaktiven Fernbedienung. Diese Innovation soll den passiven Zuschauer in einen Akteur verwandeln, der aktiv in das Geschehen eingreift. Vor dem Hintergrund fehlender, aussagefähiger Studienergebnisse verzichten wir auch hier auf eine nähere Betrachtung.

7. WIE KANN MAN EIN TV 2.0 PLAYER WERDEN?

Um ein „TV 2.0“ Player (im Sinne von Marktteilnehmer) zu werden braucht es mehr als Inhalte und mehr als reine Technik. Eine Hilfestellung können die nachfolgenden Schritte geben. Es muss allgemein gesagt das Ziel sein von einer reinen Anwendung zur präferierten Destination zu werden.¹⁸

7.1. ERSTER SCHRITT: SEI EIN AGGREGATIONSDIENST

In dieser Phase geht es darum einen Anwendung oder einen Aggregationsservice aufzubauen. Dabei ist es wichtig ein klar definiertes Problem zu lösen. YouTubes Problemstellung lautete ganz einfach: „Wie kann ich meinen Freunden das Video der letzten Feier zeigen?“

Beim Aufbau des Dienstes muss jedoch unterschieden werden ob man primär Inhalte von Produzenten oder bisherigen Konsumenten (Prosumer) aufnehmen möchte oder bereits als legaler Aggregator solcher arbeitet. Auf jeden Fall muss zunächst eine kritische Masse UND Relevanz geschaffen werden:

- Zunächst muss der Konsument dafür den Clip, die WEB-TV Station oder das Video On Demand (VoD) Angebot überhaupt einmal finden. Das geht am einfachsten in dem nicht das Angebot sondern die Einzelinhalte verbreitet werden.
- Innerhalb des Angebots muss der Einzelinhalt – also eine eindeutige URL – komfortabel auf verschiedenen online Wegen ohne Medienbruch weitergegeben werden können. Das kann über automatisierte E-mails, eine Messenger Anwendung (Yahoo Messenger, MSN Live Messenger, ICQ etc.) oder auch bereits innerhalb des Angebots z.B. per Chat erfolgen. Eingebettete Links in jeder Art von Blogs oder großen, massentauglichen Websites sind ebenfalls hilfreich. Richtet sich der Dienst an Prosumer, werden diese selbst ihre Inhalte auf der Plattform promoten. Anderenfalls sollten über klassische Werbung die ersten Nutzer in die Tiefe des Angebots

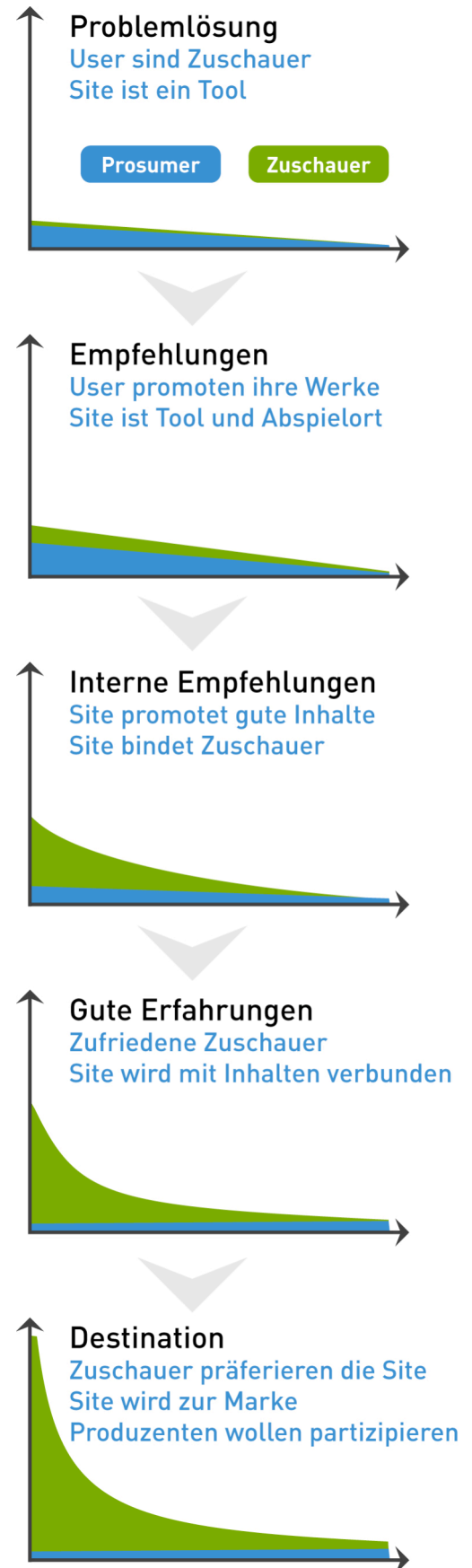
¹⁸ Der Ablauf wurde zu großen Teilen von einem Artikel von Nico Flores inspiriert:
http://ondemandmedia.typepad.com/odm/2006/10/how_youtube_wor.html

gezogen werden, wobei hier vor allem Vermittler angesprochen werden sollten.

- Zuschauer folgen den Empfehlungen der Prosumer und werden selbst zu Prosumern, was zu einem massiven Ausbau der Inhalte führt. Schon nach diesem Schritt ist die Gewinnung weiterer Prosumer nicht mehr so dramatisch wichtig, da die Konversion konstant über das Wachstum der Plattform erhalten bleibt (nur ein Bruchteil der Zuschauer werden jedoch zu Produzenten mutieren).
- Weitere Zuschauer folgen den Empfehlungen der Vermittler und Prosumer und sehen den Inhalt des vorher mitgeteilten Links. Auf dieser Abspielseite findet der neue Zuschauer so komfortabel wie möglich weitere, in Bezug stehende oder besonders gute Einzelinhalte. Nach dem Betrachten des Videos wird der Zuschauer somit andere Inhalte und das gesamte Angebot der Site betrachten.

7.2. ZWEITER SCHRITT: WERDE ZUR "DESTINATION"

Die bisher genannten Schritte sind relativ leicht aufzubauen und zu steuern. Die Konsumenten jedoch dazu zu bewegen die folgenden Schritte mitzugehen ist weitaus schwieriger. Damit dies passiert muss der Aggregationservice oder die Anwendung zur Destination mutieren. Das heißt, er muss zur Marke werden und nicht nur in einer Servicerolle verharren. Das ist mit die Kernkompetenz der Medienmacher.



- Die Zuschauer müssen eine positive Erfahrung bei der Nutzung der Site empfinden – vor allem nachdem sie den empfohlenen Inhalt verlassen haben. Der Konsument muss das Angebot förmlich lieben (Benutzerführung (Usability) sind hier äußerst entscheidend) und diese positive Erfahrung muss der Konsument mit der Nutzung der Site als Marke unauflöslich verbinden. Um dies zu fördern müssen zumindest die Inhalte der Startseite einzigartig, unterschiedlich und einnehmend sein. Außerdem müssen die Adresse und der Name einprägsam sein. Sind diese Voraussetzungen erfüllt kommt der Zuschauer auch ohne Link auf diese Site zurück und wird mittels Mundpropaganda den Prozess fortsetzen.
- Die Besucher und Konsumenten der Startseite müssen durch ein ansprechendes Design und einer geschickten Garnierung quasi für die Site vereinnahmt werden. Immer wieder muss die Versuchung zum Mehrkonsum angeregt werden – und die User müssen dieses „Spiel“ mögen. Denn nichts ist schlimmer als seine Kunden (die Konsumenten) für blöd zu verkaufen. Das Design, die Nutzerführung und Prädikatscontent spielen hier eine ganz zentrale Rolle. Intelligente Aggregation heißt die Zauberformel, dabei spielt es keine Rolle ob der Mechanismus hier auf geschickter, menschlicher Auswahl (Editorial) oder einem automatischen Prozess (Algorithmus) beruht; entscheidend ist das überzeugende Endresultat für den Benutzer.
- Besucher werden nun öfters direkt auf die Site gehen und Produzenten diese Site zunehmend als eine Destination wahrnehmen um die Aufmerksamkeit von Drittparteien zu erlangen. Die zunehmende Wahrnehmung der Site von Konsumenten oder Produzenten wird einen steigenden Konsum fast automatisch nach sich ziehen. Über einen gewissen Zeitraum hinweg werden Zugriffszahlen und Nutzungszahlen explodieren.

7.3. DRITTER SCHRITT: NUTZE DIE DESTINATION

Nachdem die Destination etabliert ist hat sich eine Fülle von Inhalten (dank der Drittparteien) angesammelt und eine Marke etabliert, die unweigerlich mit der Problemlösung des Dienstes verknüpft ist, was Konkurrenten den Eintritt enorm erschwert. Die Marke wurde zudem mit einer ganz bestimmten „Personality“ und einer „Audience“ (Fangemeinde) verknüpft.

Sobald dies erreicht ist, können eine Menge anderer Aktivitäten in Angriff genommen werden:

- Eine Destination kann anderen Marken hervorbringen (vgl. den Fall lonelygirl15 auf YouTube) oder Marken Zugang zum Publikum der Destination ermöglichen sogenannte „Kanäle“ entstehen, also eine Art co-locations oder Microsite
- Die Destination schafft einen Platz für „Attention-Seekers“ (z.B. Inhalteanbieter), die vertreten sein wollen – nicht nur wegen den berühmten „Eyeballs“, sondern auch wegen der zunehmend relevanten Assoziation mit dem Image der Destination.
- Aufgrund der schieren Menge an Inhalten gewinnen die Suchfunktionalität und die (redaktionelle) Aufbereitung der Inhalte zunehmend an Bedeutung. Das kann soweit gehen, dass die Destination zum bevorzugten Startplatz für jede Suche nach mit der Destination assoziierten Inhalten wird. Je besser hierfür von Anbeginn der Index angelegt wurde umso besser für den Traffic der Site. Auch lässt sich die Suche nun monetarisieren.

7.4. FAZIT

Nun da die Site ein erfolgreicher Platz wurde, mit einer anerkannten Marke und endlosen Inhalten ist die Site ein dominanter Player im direkten Vergleich mit konkurrierenden Mitbewerbern. Mit 'Platz' meinen wir nicht nur Funktionalitäten, sondern auch Genre, Publikum und Stimmung.

Diese Identität hat selbstverständlich auch ihre Limitationen: So kann eine solche Site je nach Ausrichtung – sagen wir mal „Entertainment“ kein geeigneter Platz mehr sein für z.B. statistische Informationen. Um hier eine Brücke schlagen zu können bedarf es Zugang zu anderen Mediengattungen (z.B. Print oder Musik). Und abschließend hierzu: Die größte Stärke der Site liegt in der „Richtigen“ und der vertrauenswürdigen Vielfalt und Menge an Inhalten. Sie muss den Vertrauensvorschuss – den sie als Ausgangspunkt genießt – mit jeder neuen Interaktion bestätigen und zurückzahlen.

8. EINE TV 2.0 (SOCIAL) COMMUNITY UND IHRE ROLLE IM ECOSYSTEM

Die Bedeutung von „Social Communities“ wurde anhand prominenter Beispiele wie mySpace, Facebook, LinkedIN, Xing oder auch StudiVZ in anderen Web 2.0 Publikationen ausführlich besprochen und diskutiert. Diesen genannten Portalen ist gemein, dass sie entweder in Bezug auf „Freizeit“ oder „Karriere“ eine jeweils eindeutige Peer-Group ansprechen und serviceorientiert bedienen. Für TV im Allgemeinen dürfte es äußerst schwerfallen eine solche Peer-Group zu identifizieren und anzusprechen. ABER es ist selbstverständlich sehr einfach den hyper-effizienten Watercooler Effekt (vgl. oben 4.1) auf ein beliebtes TV-Format zu übertragen. So gibt es heute schon eine Vielzahl von Webforen und Communities z.B. von und für GZSZ- oder TV-Total-Fans. Diese Art von Community auf eine unter Punkt 4 genannte Form als Format zu übertragen ist bislang aber eher zögerlich angegangen worden. Voraussetzung, dass das Unterfangen gelingt ist selbstverständlich das Vorhandensein einer kritischen Masse. Am ehesten in der Lage eine solche aufzubauen sind Videohoster, Videoportale und Fernsehsender im Internet. Wobei der letzten Gruppe in den meisten Fällen der gewisse „coolness Faktor“ derzeit noch fehlen dürfte. Kann man jedoch eine solche TV Community für ein Sendeformat begeistern, auf- und ausbauen, dann dürften die Netzwerkeffekte wie unter Punkt 7 erläutert noch dramatischer als der weniger formatabhängige, der allgemeinen „Recommender“ ausfallen. Besonders attraktiv an dieser Community ist, dass die Gewinnung keine wesentlichen, direkten Kosten verursacht und selbst ohne direkte, monetäre Benefits aufgrund der homogenen Interessenslage einen immensen viralen Effekt mit sich zieht und somit die TV 2.0 Site noch wesentlich bekannter, beliebter und besucherstärker machen wird. Einschränkend muss allerdings ganz klar gesagt werden, dass diese Micro-Communities immer nur solange funktionieren werden, wie auch die Show läuft. Und selbst Supererfolge aus dem TV 1.0 wie z.B. „Wetten dass ...?“ dürften mangels coolness Faktor nicht übertragbar sein.

9. GESCHÄFTSMODELLE FÜR TV 2.0

Im Internet gibt es generell zwei grundlegende Modelle um ein Geschäft zu etablieren. Das erste ist das Reichweiten-Modell und das zweite das Virtual-Pipe-Modell. Diese beiden Ansätze können mithilfe verschiedener Strategien erfolgreich verfolgt werden und in ein Geschäft verwandelt werden.

9.1. REICHWEITEN MODELL

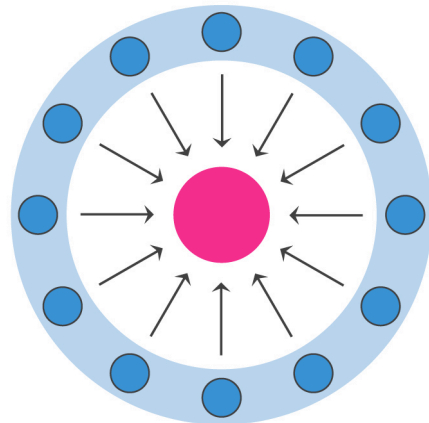
Das bekannteste Reichweiten-Modell im Internet ist das einer Destination-Site. Destination-Sites sind enorm populäre Webseiten mit denen Besucher bestimmte Funktionen und Informationen verbinden. Google ist offensichtlich die Destination-Site für das Suchen im Internet, die Verbindung der Suchfunktion mit der Seite geht sogar so weit, dass bereits das Verb „googlen“ gebildet wurde.

Die Destination-Site für Videos im Internet ist mit YouTube besetzt. Die Besucher wissen, dass wenn sie Videos sehen wollen sie auf YouTube fündig werden. Die enorme Popularität einer Destination-Site schlägt sich zuerst in den Besucherzahlen nieder, so hat es YouTube innerhalb von etwas mehr als einem Jahr in die Top Ten der meistbesuchten Webseiten weltweit geschafft.

Besitzt man eine Destination-Site ist das Geschäftsmodell fast nur noch ein Frage der Zeit, denn die Aufmerksamkeit die eine solche Seite auf sich vereint lässt sich in verschiedenster Weise über Werbung, Traffic-Deals, Promotion oder Kooperationen in finanzielle Gewinne umwandeln. Dies haben Google und MySpace eindrucksvoll bewiesen. Beiden Diensten wurde bis zum offensichtlichen Gewinn jedwedes Geschäftsmodell abgesprochen. Somit stellt sich auch die Frage nach dem Business Model einer Destination-Site nicht, denn die Reichweite ist das zukünftige Geschäftsmodell in sich.

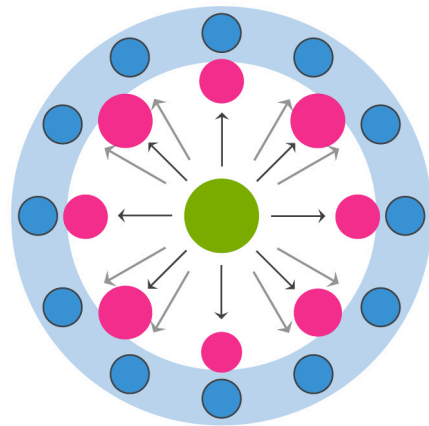
Doch das Modell der Destination-Site hat einen entscheidenden Nachteil: Kein Anbieter kann sicher planen zu einer Destination-Site zu werden und hat sich erst einmal ein Anbieter in einem Bereich als Destination etabliert wird es für die Konkurrenz enorm schwer diese Position anzugreifen. Deshalb ist ein Geschäftsmodell, dass auf diesem Konzept basiert immer wackelig – es sein denn man ist bereits eine Destination.

Destination Site



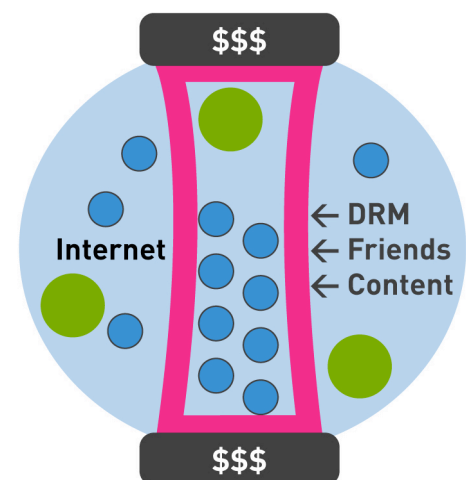
Doch nicht zuletzt ergibt sich beim Reichweiten-Modell noch eine zweite Möglichkeit und die vor allem für Produzenten eine veritables Geschäftsmodell darstellt. Dabei geht es darum die Verbreitung der Inhalte mit einer Go-Wide-Strategie möglichst weit zu streuen. Alle Kanäle und alle Portale werden genutzt um eine möglichst weite Verbreitung der Inhalte zu erlangen. Dieses Modell sieht eine Syndikation der Inhalte und eine gezielte Verbreitung vor, die es den Besuchern im Internet erlaubt frei zu wählen wo und wie die Inhalte konsumiert werden sollen.

Go Wide



Diese Strategie verfolgt die BBC in Teilen mit den angedachten Kooperationen, CBS ist jedoch das beste Beispiel. Die Liste der Kooperationspartner liest sich wie das „Who is Who“ der Videobranche im Netz. So gut wie alle Seiten und Portale sind abgedeckt und werden mit CBS Inhalten versorgt. Der Konsument kann sich seinen

Virtual Pipe



Zuschauer

TV Player

TV 2.0 Player

bevorzugten Dienst aussuchen und trotzdem sicher sein CBS Inhalte vorzufinden. CBS verdient an jedem Abspiel seiner Inhalte mit muss sich jedoch nicht um die technischen Details, die Promotion oder um die Vermarktung bemühen, da dies hauptsächlich die Partner übernehmen.

Das heißt der Go-Wide Ansatz basiert auf der Masse der Kooperationen und Partner, die wiederum für eine enorme Reichweite der Inhalte sorgen, auch wenn es nicht eine zentrale Anlaufstelle in Form einer Destination-Site gibt.

9.2. VIRTUAL-PIPE-MODELL

Das Virtual-Pipe-Konzept stammt von Andy Kessler¹⁹. Prinzipiell geht es darum, dass Virtual-Pipes dafür sorgen, dass Content und User an einen Dienst gebunden werden. Diese Bindung kann durch ein Digital Rights Management (DRM), Inhalte oder durch soziale Netzwerke erfolgen. Dabei kann der Betreiber der Pipe sowohl kontrollieren wer Zugang auf der Produzentenseite erhält als auch wer Zugang auf der Konsumentenseite erhält.

Das einfachste Virtual-Pipe-Modell ist das auf einem DRM-System basierende. Ein DRM schafft einen geschützten Kanal durch das Internet, der vom Anbieter zum Endbenutzer geht wobei der Anbieter genau kontrollieren kann was, wann, wie und wo abgespielt wird. Es ist also nicht möglich einen eigenen Player für diese Inhalte zu verwenden oder die Inhalte auf einer nicht autorisierten Internetseite abzuspielen.

Das bekannteste Beispiel ist das iTunes Music Store Ecosystem in dem Apple von der proprietären Shopsoftware über das DRM bis hin zum Abspiel über den proprietären Player oder die von Apple autorisierten Geräte (iPod, Apple TV) die gesamte Kette kontrolliert und das obwohl die Inhalte über das Internet in digitaler Form übertragen werden.

Der Vorteil von einem Virtual-Pipe-Modell, das auf einem DRM basiert liegt darin, dass es die Tore für Premium-Inhalte öffnet. Sämtliche Video on Demand Lösungen und die meisten Filmdownloadangebote am Markt basieren auf diesem Modell.

¹⁹ http://www.andykessler.com/andy_kessler/2006/10/media_2uhoh_in_.html

Einen anderen Lock-In Mechanismus benutzt die Virtual-Pipe, wenn sie auf Soziale Netzwerke angewendet wird. Indem Benutzer "Freunde" hinzufügen, Informationen, Beiträge und Kommentare auf einer Plattform hinterlassen und Kommentare, Zuschauer und Bewertungen erhalten, werden sie über ein soziales Netz an die Plattform gebunden. Diese Vernetzung können die Nutzer nicht auf eine andere Plattform transferieren und sind somit in der Virtual-Pipe gefangen.

Diese starke Plattformbindung kann der Betreiber in zwei Richtungen ausnutzen. Die Toleranz und Empfänglichkeit für Werbung wird stark erhöht und es lassen sich durch Empfehlungen der Community direkt Transaktionen erzielen. Auch die andere Seite der Virtual-Pipe kann er Erlöse erwirtschaften indem der Zugang zur Community für Unternehmen, Marken und Werbetreibende kostenpflichtig wird.

Die dritte Möglichkeit zum Etablieren einer Virtual-Pipe ist das Binden von hochwertigen Inhalten an die Plattform. Bei diesen Inhalten handelt es sich jedoch nicht zwangsläufig um Hollywood-Filme und die Top-Fernsehserien sondern auch um originär für das Internet produzierte Inhalte, die oftmals eine viel größere Gefolgschaft haben. Das schöne an dieser Strategie ist, dass man durch Bindung der Produzenten mit ihren Inhalten an die Plattform auch gleichzeitig ihre Fans bindet.

Die verschiedenen Virtual-Pipes erlauben es dem Betreiber derselben auf ihrer Grundlage ein Geschäft aufzubauen. Es gibt in den meisten Fällen drei Möglichkeiten, wie mit den Virtual-Pipes Geld verdient werden kann. Zuerst über den Eintritt: Die Anbieter können Gebühren dafür verlangen, dass etwas gefeatured wird oder überhaupt in die Pipe kommt.

Auch die Pipe an sich lässt sich Monetarisieren indem Werbung und Inhalte gekoppelt werden oder Transportgebühren erhoben werden. Die dritte Möglichkeit besteht darin den Zugang zu den Inhalten in der Pipe zu verkaufen. Diese dritte Möglichkeit gilt natürlich besonders für DRM -Pipes. Der Zugang zu diesen Inhalten kann an Webseitenbetreiber, die gern die entsprechenden Inhalte auf ihrer Seite zeigen möchten, oder auch Endkunden, die zum Beispiel nur den einen Film sehen wollen, verkauft werden.

10. FAZIT: THE WINNER TAKES IT ALL?

Zu Zeiten der New Economy galt oft der Ansatz „Be Fast – Be First – Beat the Rest“. Dahinter steckte der Gedanke, dass ein bestimmtes Angebot kommt es nur früh genug auf den Markt und trifft den Nerv der Internetgemeinde uneinholbar nach vorne strebt und eine immense Dominanz innerhalb eines möglichen Wettbewerbsumfeldes aufbaut.

Die damaligen Sieger, die diese Strategie anwandten, sind auch sieben Jahre nach dem Internet Crash in den jeweiligen Kategorien präsent: zum Beispiel Amazon (E-Commerce) und Ebay (Auktionen). Dass diese Strategie nicht immer funktioniert, beweist Google (Suchmaschinen) mehr als eindrucksvoll. Weder war Google die erste Suchmaschine, noch entwickelte sich ihr Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb zu Beginn besonders schnell. Es dauerte mindestens drei Jahre bis Google Altavista vom Thron der Suchmaschinen stieß.

Im Medienumfeld und nur darum handelt es sich bei TV 2.0 dürfte mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit eine derart omnipotente Dominanz à la Google nicht eintreten. Dafür sind die möglichen Ausprägungen und Stoßrichtungen in der Bewegtbildindustrie schlicht zu komplex. Einerseits braucht es weder 400 Videohoster, noch dutzende Videoportale und schon gar keine unattraktiven, zeitlich begrenzten Angebote von Fernsehkonserven im Internet andererseits ist es schon leicht vorstellbar, dass es bei TV 2.0 auch kein »Relevant Set« von 18 benötigt.

Drei bis sieben Player könnten ausreichen. Und aus welchem Sektor werden diese Anbieter stammen? So paradox es klingen mag, vermutlich nicht aus dem engeren Medienumfeld. TV Sender wie RTL oder ProSiebenSat.1 betrachten ihre Diversifikationsstrategien immer noch zu sehr mit dem Hintergedanken über die Online-Ableger primär Zuschauer auf ihre TV Kanäle zurückleiten zu können. Den meisten Verlagen fehlt schlicht das Know How und der Mut im Bewegtbildumfeld. Somit verbleiben als mögliche Anwärter Newcomer oder starke Onlinemarken à la T-Online, Yahoo oder gar AOL – und derzeit nie außer Acht lassen: natürlich auch Google.

Angesichts dieser Konkurrenz und vor dem Hintergrund kontinuierlicher Medienmehrfachnutzung, der zunehmenden Handlungsautorität und Autonomie der Zuschauer sowie den Veränderungen im Nutzungsverhalten, wo Konsumenten teilweise zu Produzenten werden bleibt festzuhalten: „Die besten Zeiten für das Fernsehen sind vorbei. Das Internet wird als Übertragungsweg und in Form neuer Anbieter viele Funktionen übernehmen.“

11. ANHANG

11.1. ÜBERBLICK DER WICHTIGSTEN VIDEOHOSTER

11.1.1. YOUTUBE

Investoren: Sequoia Capital: \$11.5 Millionen für ca. 30%; Google hat YouTube für \$1,65 Milliarden gekauft.

Muttergesellschaft: Google

Standort: San Bruno California USA

Gründer/CEO: Chad Hurley (CEO), Steve Chen, Jawed Karim

11.1.2. DAILYMOTION

Investoren: Serie A Finanzierung von Atlas Venture, Partech

Muttergesellschaft: -

Standort: Paris, France

Gründer/CEO: Benjamin Bejbaum (CEO), Olivier Poitrey

11.1.3. METACAFE

Investoren: insgesamt \$20 Millionen von Accel Partners und Benchmark Capital.

Muttergesellschaft: -

Standort: Palo Alto, California and Tel-Aviv, Israel

Gründer/CEO: Arik Czerniak (CEO), Eyal Herzog

11.1.4. VEOH

Investoren: insgesamt \$43,5 Millionen von Shelter Capital, Time Warner, the Tornante Company, Spark Capital und Goldman Sachs

Muttergesellschaft: -

Standort: Southern California

Gründer/CEO: Dmitry Shapiro (CEO)

11.1.5. MYVIDEO

Investoren: ProSiebenSat.1 hat 30% erworben(mit einer Option auf 100%), European Founders Fond (Samwer Brüder)

Muttergesellschaft: -

Standort: Bukarest, Romania

Gründer/CEO: Christian Vollmann (CEO), Samwer Brüder

11.1.6. SEVENLOAD

Investoren: Burda 20% für 10 Millionen Euro, Dirk Stroer 10%, Angel Funding von Axel Schmiegelow

Muttergesellschaft: -

Standort: Cologne Germany

Gründer/CEO: Ibrahim Evsan (CTO), Axel Schmiegelow (CEO)

11.1.7. CLIPFISH

Investoren: RTL Interactive

Muttergesellschaft: RTL Interactive

Standort: Cologne Germany

Gründer/CEO: Sushel Bijganath (CEO), Wilken Engelbracht

11.1.8. TECHNISCHE DETAILS

	YouTube	Dailymotion	Metacafe	Veoh	MyVideo	Sevenload	Clipfish
upload formats	.WMV, .AVI, .MOV, and .MPG	MP4 (H264), MOV, WMV, AVI	mpeg, avi, wmv, mov, mpg, divx, asf, mpa, mpe, m1v, wmf, m4a, mp4, flv, 3gp, rm, rmvb, rv, ram, mkv	AVI, MPEG, Quicktime, and Windows Media Video	.AVI, .MOV, .MPG, .WMV, .RM	all formats	asf, avi, flv, wmv, mov, mpeg, mpg, rm, mp4, m4v, 3gp
upload processing	form	form	flash	ajax	ajax	ajax	flash
upload limit	10min, 100MB	20min, 150MB	100MB	no limit	10min, 100MB	200MB	100MB
upload possibilities	Mobile, Web, Webcam	Mobile, Web, Email, Webcam	Web	Web, Serverupload, Client	Web, Mobile	Web	Web, Mobile
flash video codec	Sorenson H.263	Sorenson H.263 (On2 VP6 selected)	Sorenson H.263	On2 VP6	Sorenson H.263	Sorenson H.263	Sorenson H.263
video size	320x256	320x240 (640x360)	320x240	540x405	no constant size (320x240 - 640x480)	320x240	320x240
available formats	h.264, 3gp	formely mp4	mp4	mp4, more -> Pro	3gp	(mpeg-2, 3gp)	3gp
encoding server	ffmpeg?	ffmpeg?	ffmpeg?	On2 TrueMotion SDK	ffmpeg?	ffmpeg (On2 TrueMotion SDK: Specials)	ffmpeg?
streaming/progressive download	fake-streaming (lighthttp) + progressive download	progressive download	progressive Download	progressive download	progressive download	fake-streaming (lighthttp) + progressive download	progressive download
video hosting	YouTube servers (formerly Limelight Networks)	Dailymotion Servers (Limelight Networks)	Limelight Networks	Veoh	Limelight Networks	Sevenload	Clipfish
webcam upload	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
mobile upload	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
email upload	-	✓	✗	✗	✗	?	✗
source file access	✗	✗	✗	✓ (pro)	✗	✗	✗
metadata correction	YouTube Metadata Injector	-	YouTube Metadata Injector	On2	MyVideo Metadatatool	FLVTool2	-
statistics	viewcount (tracking of user actions)	viewcount	viewcount	viewcount (over multiple Platforms/tracking of user actions)	viewcount	viewcount	viewcount
audio codec	mp3, 22kHz, 16bit	mp3, 44kHz, 16bit	mp3, 22kHz, 16bit	mp3, 22kHz, 16bit	mp3, 44kHz, 16bit	mp3, 44kHz, 16bit	mp3, 44kHz, 16bit
fingerprinting, content filter	Audible Magic, Google Filter	Audible Magic	-	?	-	-	(every video is screened)
technology score ^{max. 43}	28	23	17	★ 33	22	24	22

11.1.9. VIDEO METADATEN

	YouTube	Dailymotion	Metacafe	Veoh	MyVideo	Sevenload	Clipfish
date	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
producer, cast, crew	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
place	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rating (Age)	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
description	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
tags	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
category	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
public, private	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
sharing options	✓	✗	✗	✓	✗	✓ (limited)	✗
license	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
language	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
adult content	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
choose thumbnail	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
metadata score max. 13	7	8	★ 9	★ 9	6	★ 9	6

11.1.10. PLAYER FEATURES

	YouTube	Dailymotion	Metacafe	Veoh	MyVideo	Sevenload	Clipfish
playlist payer	✓	✓	✓ (selected)	✓	✗	✗	✗
related videos	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
embed code	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
color correction	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
link	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
email	✗	✗	✓	✓	✓	✓ (only at the end)	✓ (only at the end)
full screen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
skinning	✗	✓ (Playlistplayer only)	✗	✗	✗	✓ (only selected users)	✗
time	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
variable size	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
player score max. 10	6	4	7	7	7	★ 9	5

11.1.11. CROSSPUBLISHING FEATURES

	YouTube	Dailymotion	Metacafe	Veoh	MyVideo	Sevenload	Clipfish
blog posting	✓ (Blogger, Wordpress, Friendster, LiveJournal, Piczo)	✓ (all)	✗	✓ (MySpace, Blogger, Wordpress)	✓ (beepworld, Blogger, myblog.de)	✗	✗
Embed Player	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Email Video	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Social Web	✓ (5)	✓ (2)	✓ (2)	✓ (4)	✓ (1)	✓ (8)	✗
Trackback / Backlinks	✓ backlinks	✗	✓ trackback (proprietary)	✗	✗	✓ backlinks	✗
multiupload	✗	✗	✗	✓ (Pro) YouTube, MySpace, and Google Video	✗	✗	✗
TV	✗	✗	✗	✗	✓ (MyVideo Show Sat.1, various other outlets)	✗	✓ (Lynne&Tessa Show RTL2)
API	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
crosspublishing score max. 8	★ 6	4	4	★ 6	5	4	3

11.1.12. SITE FEATURES

	YouTube	Dailymotion	Metacafe	Veoh	MyVideo	Sevenload	Clipfish
Categories	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Channels	✓	✓	✗	✓	✗	✓ only selected Users and Videos	✓
Playlists	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Quicklists	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Director Accounts	✓	✓	✓	✓	✗	✓ (not standardized)	✗
Search	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Filter	✓ (Time)	✓ (Time)	✓ (Time)	✓ (Time, Location)	✓ (Time)	in tests	✗
Toplists	Most Viewed, selected Top Rated, Most Discussed, Top Favorites, Most Linked, Recently Featured, Most Responded	Most Viewed, Most Pouplar, Most Rated, Most Discussed, Featured Videos	Highest Rated, Most Discussed, Most Viewed	Most Pouplar, Top Rated, Most Discussed, Top Favorite, Run Length, Featured Videos	Highest Rated, Top Favorites, Most Viewed, Charts	Highest Rated, Most Discussed, Most Viewed, Top Favorites	Highest Rated, Most Discussed, Most Viewed, Charts
Tags	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RSS-Feeds	✓	✓	✓ (selected)	✓	✓ (selected)	✓	✗
Groups	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Contests	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓
International Versions	Brasil, France, Ireland, Italia, Japan, Nederland, Polska, España, United Kingdom, United States	France, Germany, Portugal, Italia, Denmark, Sweden, Romania, Russia, Turkey, Japan, Korea, China, España, United Kingdom, United States	✗	✗	Poland?, Spain?	Germany, United States, Turkey	✗
Profiles	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Editors	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Video downloads	✗	✗	✓ (through rss)	✓	✗	✗	✗
Report Video	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Family Filter	✓ (Erotic, offending)	✓ (Erotic, offending)	✓ (full)	✓ (full)	✗	✗	✗
Erotic Content	✓ age verification	✓ age verification	✓ age verification	✓ age verification	✓ age verification	✗ no verification	✗ no verification
site score	★ 23	21	16	★ 23	17	12	12

11.1.13. PERSONALISIERUNG

	YouTube	Dailymotion	Metacafe	Veoh	MyVideo	Sevenload	Clipfish
Profile Skinning	✓	✗	✗	✓ (CSS)	✗	✗	✗
Location	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Personal Details	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Channel Description	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Friends	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Internal Subscriptions	✓	✗	✗	✓	✓	in tests	✓
Favorites	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
History	✓	✗	✗	✓ (subscriptions)	✗	✗	✗
personalization score max. 8	★ 8	5	2	★ 8	6	5	5

11.1.14. SOCIAL FEATURES

	YouTube	Dailymotion	Metacafe	Veoh	MyVideo	Sevenload	Clipfish
Ratings	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Comments	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Video Comments	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Internal Messages	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Internal Recommendations	✓	✗	✗	✗	✗	✓?	✗
Rate Comments	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
social score max. 7	★ 5	2	3	3	3	★ 5	3

11.1.15. BUSINESS UND WERBUNG

	YouTube	Dailymotion	Metacafe	Veoh	MyVideo	Sevenload	Clipfish
Sponsored Videos	✓	✓?	✓	✓	✓	✓	✓
Display Ads	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Popups / Layerads	✗ / ✗	✗ / ✗	✗ / ✗	✗ / ✗	✓ / ✓	✗ / ✗	✗ / ✗
Paid Pro Accounts	✗	✗	✗	✗ (not payed)	✗	✗	✗
Revenue Share	✓ (selected)	?	✓ (producer rewards)	?	✗	✓ (selected users)	✗
Pre-Roll	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
Post-Roll	✗	✗	✓ (Brightroll)	✓	✓ (Brightroll)	✓ (external Players)	in tests
In-Stream	in tests	✗	✗	?	✗	✗	in tests
Flash-Fancy	✗	✗	✗	Playertakover	✗	✗	✗
Media Deals	CBS, NBC, EMI, Warner Music, Sony BMG, Universal	French TV-Stations, Record Labels	✗	United Talent Agency	Sony BMG, ProSiebenSat.1	Burda, EMI, Ströer	Universal Music, Sony BMG, RTL
Pay-Downloads	✗	✗	✓ ringtones	✓	✗	✗	✓ (mobile)
Paid Channels	✓	?	✗	?	✓	✓	✓
business score max. 15	7	3	6	★ 8	7	7	7

11.1.16. ZUSÄTZLICHE FEATURES

	YouTube	Dailymotion	Metacafe	Veoh	MyVideo	Sevenload	Clipfish
Video Editing	in tests	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Photo Publishing	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Microsites	✗	✓ (Archos Media Player)	✗	✗	✓ Topmodels, Popstars	✓ Wii	✓ DSDS, BigBrother
iTunes-RSS	✗ (AppleTV in development)	✓ (no enclosures)	✓ (selected)	✓	✗	✗	✗
Desktop Client	✓ 3rd Party	✗	✓	✓ (2)	✗	✗	✓ Client for Windows Media Center
Desktop Uploader	✓ 3rd Party	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Widgets	✓ (Playlist, 3rd Party)	✓ (Jukebox, Videoroll)	✓ (Playlistplayer)	✓ (Facebook, Toplist, Serie-Player)	✗	✓ (Video collections)	✗
Mobile Version	✓	✗	✗	✗	✓ (wap.myvideo.de)	✗	✓ (wap.clipfish.de)
Production Tips	✓	✗	✓	✓ (Forum)	✗	✓ Blog	✗
bonus score max. 11	6	4	★ 7	★ 7	2	4	3

11.1.17. FAZIT / ERGEBNIS

	YouTube	Dailymotion	Metacafe	Veoh	MyVideo	Sevenload	Clipfish
technology score max. 43	28	23	17	★ 33	22	24	22
metadata score max. 13	7	8	★ 9	★ 9	6	★ 9	6
player score max. 10	6	4	7	7	7	★ 9	5
crosspublishing score max. 8	★ 6	4	4	★ 6	5	4	3
site score max. 27	★ 23	21	16	★ 23	17	12	12
personalization score max. 8	★ 8	5	2	★ 8	6	5	5
social score max. 7	★ 5	2	3	3	3	★ 5	3
business score max. 15	7	3	6	★ 8	7	7	7
bonus score max. 11	6	4	★ 7	★ 7	2	4	3
final score max. 142	96 4 x ★	74	71 2 x ★	104 7 x ★	75	79 3 x ★	66

11.2. MARKTÜBERBLICK SONDERFORMEN

	Zattoo	Joost	Babelgum	Maxdome	Veoh	Democracy	iTunes	In2Movies
Registrieren	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Client	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
P2P	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓
Streams	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Downloads	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
DRM	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Live	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
On Demand	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Werbung	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Free	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Geotargeting	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓

Inspiriert durch: <http://fabricoffolly.blogspot.com/2007/05/round-up-of-internet-tv-services.html>

12. DIE AUTOREN



Bertram Gugel ist freier Berater für Internetvideo-Unternehmen und studiert an der Universität Leipzig Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Seit Ende 2005 schreibt er in seinem Blog "Digitaler Film" über die Entwicklungen rund um Audiovisuelle Medien im Internet.

Die Schnittstelle zwischen Internet und Fernsehen, die verschiedenen Video-Angebote im Netz sowie technische Neuerungen und Experimente werden besprochen und analysiert.

E-mail: info@gugelproductions.de

Website: <http://www.gugelproductions.de/blog/>



Harald Müller ist serial Entrepreneur im IT-Software, Web und Mobile Media Umfeld. Neben diversen Beratertätigkeiten und startup-Beteiligungen ist er derzeit COO bei myTV.de. Davor war er SVP Business Development bei Oplayo – einem mobile video Spezialisten von Nokia und Siemens.

Er ist u.a. Mitgründer der ISGweb GmbH, INeTV AG, beTVeen.com AG und der IntelliVision Networks AG (www.streaming.de – Domain verkauft an TV1) und MobileMonday Germany.

E-mail: harald.mueller@isgweb.com

Website: <http://www.isgweb.com>