

Willkommen bei newTV Hamburg



Uwe Jens Neumann,
Vorsitzender
Hamburg@work e.V.

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen im Nachgang zu unserem erfolgreichen 2. newTV-Kongress im Februar 2010 in komprimierter Form Autorenbeiträge zum Leitthema „Hybrid & Co. – wo fließt das Geld im newTV?“ anzubieten: Woher kommt die Hybrid-TV-Technologie, wo steht sie heute, und was können wir für die nächsten Jahre noch erwarten? Wir haben zu diesem Thema renommierte nationale Experten aus Hersteller- und Anwendersicht zu Wort kommen lassen. Mit unserer neuen Publikationsreihe „newTV-Reader“ möchten wir Sie fortan in unregelmäßigen Abständen über aktuelle Themen der Branche informieren.

Falls Sie mehr über die Initiative Hamburg@work und unsere Aktivitäten rund um newTV oder auch andere Branchen erfahren möchten, besuchen Sie uns gerne im Internet unter www.hamburg-media.net oder www.newtv-hamburg.de.

Fon: 040 / 80 00 463 - 19
Fax: 040 / 80 00 463 - 43

Herzliche Grüße

E-Mail: uwejens.neumann@hamburg-media.net
www.hamburg-media.net
www.newtv-hamburg.de

Ihr Uwe Jens Neumann

Inhalt

Vorwort Uwe Jens Neumann	2
Das Fernsehen der Zukunft kommt aus Hamburg	4
01 VON DER IDEE BIS ZUM HYBRID-TV	6 - 15
Vom Medienurknall zu Hybrid-TV	6
Wohnzimmer-Visionen	10
02 MONETARISIERUNG IM HYBRID-TV	16 - 29
Entscheidungskriterium beim Hardwarekauf für Endkunden?	16
Motivation der Inhalteanbieter – Experten kommen zu Wort	20
Statement von QTom	20
Statement von Yavido	24
Statement von Eviado	26
Statement von OTTO	28
03 FAZIT UND AUSBLICK	30 - 33
Wohin geht die TV-Reise?	30
MITGLIEDSCHAFT	34



Das Fernsehen der Zukunft kommt aus Hamburg

Die Hansestadt setzt Akzente in einer neuen Branche

Hamburg bewegt!

Mit über 1.300 Unternehmen im Bereich der Filmwirtschaft und einem großem Teil der 2.780 Multimedia-Unternehmen nimmt Hamburg bereits jetzt eine bedeutende Stellung im Sektor digitales Bewegtbild ein. Trends wie Web-TV, Video-on-Demand, Handy-TV und IPTV beleben das newTV-Cluster in der Hansestadt und führen zu einer einmaligen Vernetzung von Produzenten, Werbetreibenden, Kreativen und Medienschaffenden sowie Akteuren aus der Internet- und Telekommunikationsbranche. newTV Hamburg heißt Fernsehen auf neuen Wegen!

newTV Hamburg – Ziele

newTV Hamburg ist Netzwerk und Aktionsplattform in einem. Mit unterschiedlichen Angeboten, Projekten und Maßnahmen unterstützen und beraten die Ansprechpartner und Mitglieder der Fachgruppe newTV die hier ansässigen Unternehmen, um gemeinsam das Thema „Neues Fernsehen“ als dynamisch wachsendes Cluster in der Hansestadt zu etablieren.

newTV – Fernsehen auf neuen Wegen

In Hamburg arbeitet die Stadt zusammen mit den Partnern aus der Wirtschaft daran, das Cluster newTV zu entwickeln und auszubauen. Unter dem Dach der Initiative für die Medien-, IT- und Telekommunikationsbranche Hamburg@work hat sich eine Expertenrunde für das Thema gebildet. In der neu-gegründeten Fachgruppe newTV werden unterstützende Maßnahmen zur Entwicklung der Branche initiiert und begleitet. Aktuell sind über 300 Unternehmen innerhalb der Initiative zum Thema newTV engagiert und treiben es aktiv im Rahmen von unterschiedlichen Projektarbeiten voran.

Über Hamburg@work

Hamburg@work ist die Hamburger Initiative für Medien, IT und Telekommunikation. Sie wird getragen von der Freien und Hansestadt Hamburg sowie Hamburger Unternehmen, die sich im Hamburg@work e.V. zusammengeschlossen haben. Mit seinen mehr als 2.500 Mitgliedern aus über 650 Unternehmen aus der Digitalen Wirtschaft ist Hamburg@work das bundesweit größte Netzwerk der Branche. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.hamburg-media.net.



01

EINFÜHRUNG

Von der Idee bis zum Hybrid-TV

Vom Medienurknall zu Hybrid-TV

Die interaktive Fernsehlandschaft nimmt Gestalt an

Vom Start des privaten Rundfunks in Deutschland am 1.1.1984 bis heute schlägt sich ein weiter Bogen einer rasanten Entwicklung. Mit dem Sendebeginn von SAT 1 im Rahmen des Kabelpilotprojektes Ludwigshafen beginnt eine für die Fernsehmärkte in Europa einzigartige Entwicklungsgeschichte.

Der „Medienurknall“ markiert im wahrsten Sinne des Wortes einen Urknall im Rundfunkbereich. Die Sender von 1984 bis heute bilden ein enormes Angebot und bieten auch eine bemerkenswerte, aber auch noch zu verstärkende Vielfalt an Inhalte-Anbietern. Die Sender der 1. bis 3. Generation des privaten Rundfunks sind nach wie vor das Rückgrat der Fernsehangebote und das Fernsehen hält nach wie vor den dominierenden Anteil an den Bewegtbildangeboten. Es wäre sicherlich für das Gesamtangebot gut, wenn diese dominierende Position durch eine verstärkte Vielfalt von Inhalte-Anbietern abgeschwächt werden würde.

Mit der Entwicklung des privaten Rundfunks bildete sich in Deutschland im Zusammenspiel mit ARD und ZDF ein duales System heraus, das bis heute trotz vieler Reibereien ein äußerst stabiles System unterschiedlichster Rundfunkformen herausgebildet hat. Auch wenn immer wieder in Wellen heftige Auseinandersetzungen zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk einsetzen, so muss man diese Konflikte als notwendige tektonische Reizungen eines sich weiter entwickelnden Systems verstehen. Denn beide Teile des dualen Systems nehmen an den Fortentwicklungen des – bezogen auf das Programmangebot und die wirtschaftlichen Kennzahlen – stärksten Fernsehmarktes in Europa teil. Dass es zu zum Teil scharfen Kontroversen über die Anzahl und die Ausprägung öffentlich-rechtlicher Angebote kommt, dürfte systemimmanent sein, da Nachjustierungen im System immer wieder notwendig waren und sein werden. Vorsicht ist in Situationen wie heute geboten, in denen die Seite des



Kai Flatau, Leiter der Fachgruppe newTV, Lovells LLP

privaten Rundfunks sehr stark unter den wirtschaftlichen Einbußen der vergangenen Monate leidet und nicht mehr das genügende Gegengewicht zu ARD und ZDF bilden kann. Gerade in solchen Zeiten muss auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk akribisch prüfen, welche neuen Angebote initiiert werden können, ohne das duale System nachhaltig zu schädigen. Das Privileg der Gebührenfinanzierung gebietet Rücksicht auf die Funktionalität des dualen Systems. Dabei sind auch die „kleinen“ Angebote Teil des dualen Systems, die besonders unter der Expansion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten leiden, da sie weder den Schutz großer Medienhäuser erhalten noch etabliert genug sind, gegen die Marktmacht von ARD und ZDF standzuhalten.

Dabei überrascht, wie sehr sich die aktuell diskutierten Themen im Rundfunkbereich mit denen der Vergangenheit ähneln. Stichworte sind u.a. Medienkonzentration, Werbefreiheit von ARD und ZDF oder Teilhabe der Öffentlich-Rechtlichen an den neuen Entwicklungen. Dies spricht für die These, dass sich beide Teile des Systems fortentwickeln und damit keine abschließenden Antworten auf viele Fragen gefunden werden können.

Dass sich zusätzlich zu den Angeboten der großen Systeme und TV-Familien ein Medienmarkt zusätzlicher Anbieter gebildet hat, ist ein bemerkenswerter Aspekt der Medienentwicklung in Deutschland. Dabei handelt es sich zum Teil um eher traditionell aufgestellte Angebote, die sich über Kabel und Satellit verbreiten, aber auch zum Teil um webgestützte Bewegtbildangebote, die ihren Platz im Gesamtangebot suchen.

Die Rahmenbedingungen für diese neuen Angebote sind nicht erst seit der Wirtschaftskrise äußerst schwierig. Die schleppende Digitalisierung im Kabel ist eines der Hindernisse für neue Angebote, ihre Zuschauer zu finden. Ob die von vielen Marktteilnehmern beschlossene Abschaltung der analogen Satellitenübertragung entscheidende Änderungen herbeiführen wird, bleibt abzuwarten, zumal noch zwei Jahre bis zur Abschaltung vergehen werden.

Im Web verbreitete Angebote treten in einen Markt, in dem Auffindbarkeit notwendige Voraussetzung für den Erfolg ist. Aber um Aufmerksamkeit zu erzeugen, braucht man Geld für Marketing, was erst einmal verdient werden muss. Dazu findet sich eine als normal empfundene Erwartung der Konsumenten, alles umsonst erhalten zu können. Hier tragfähige Geschäftsmodelle zu etablieren, bleibt eine große Herausforderung für die Anbieter von Bewegtbildern. Es gibt hoffnungsgabende erste Entwicklungen hin zu einer Entgeltspflicht für Inhalte. Bisher reicht dies aber ebenso wenig wie der Werbemarkt im Netz, der zwar wächst, aber dies von einem sehr geringen Niveau kommend. Dabei haben diese Angebote ein großes Potential, über

Zielgruppeninhalte und mit vergleichsweise geringen Kosten ihren Platz zu finden und das Gesamtangebot zu bereichern. Der sich jetzt entwickelnde Markt von Angeboten, die ihren Weg zum Konsumenten über das Hybrid-Fernsehen suchen, kann hier in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen, sofern die Rahmenbedingungen stimmen.

Um gerade diese Rahmenbedingungen zu schaffen, ist die newTV-Arbeitsgruppe von Hamburg@work ins Leben gerufen worden.

Neben der Vernetzung der vielen kreativen Unternehmen in diesem Bereich arbeitet newTV Hamburg an der Abstimmung mit der Regulierung, der Einbindung der Politik und der wirtschaftlichen Unterstützung neuer Angebote.

Ein gutes Beispiel ist die Förderung von zehn jungen Unternehmen, die mit neuen Bewegtbildangeboten an den Start gehen werden. Das kreative Potential ist bemerkenswert, was die Stärke des Medienstandortes Hamburg unterstreicht. Nicht ohne Grund hat die Entwicklung hybrider Inhalteangebote ihren Ausgangspunkt in Hamburg genommen. Nimmt man die Vorreiterrolle Hamburger Unternehmen bei der Entwicklung von 3D-Fernsehen mit hinzu, erkennt man, wie weit vorn Hamburg bei den aktuellen Themen prägend mitspielt. Dass neben der Realisierung kreativer Ideen der Wirtschaftsstandort Hamburg über neue Arbeitsplätze gestärkt wird, ist Teil der Zielsetzung von newTV Hamburg.

Das unentgeltliche Engagement von Medienschaffenden in dieser Initiative ist einmalig in Deutschland und soll helfen, Hamburg zu DER Medienstadt auch im elektronischen Bereich zu machen. Hamburg hat alle Voraussetzungen dafür.

Wohnzimmer-Visionen – die Evolution des Fernsehens und der lange Weg zur Interaktivität

Gemeinhin sollen Hybrid-Systeme ja dazu führen, dass die neu ‚gemischten‘ Teilsysteme in ihrem Zusammenspiel mehr als die Summe ihrer Teile sein sollen.



Sebastian Becker, CEO, thebrainbehind GmbH

Ökonomisch gesprochen sollen Hybrid-Systeme einen Mehrwert liefern und dies natürlich nicht nur in Sachen Betriebsergebnis, sondern auch was Fun, Kundennutzen und weitere ‚weiche‘ Faktoren angeht.

Doch bisher hat sich das Fernsehen als Institution und Gerät schwer damit getan, fundamentale Neuerungen so in seine DNA einzubauen, dass daraus etwas ganz und gar Anderes entstanden wäre – es ist häufig bei kosmetischen Änderungen (Schwarz-weiß wurde Farbe, aus normaler Auflösung wurde High Definition) oder inhaltlichen Variationen (die Kochshow, die Talkshow, Reality-TV, die Doku-Soaps) geblieben, die mehr durch sich ändernde gesellschaftliche Trends ermöglicht wurden, als dass sie eine fundamentale Neugründung mit ihrem Ursprung im Fernsehgeschäft gewesen wären.

Ob dies nun mit den neuen Möglichkeiten des ‚Hybrid-TVs‘, also der Verschmelzung von Fernsehen und Internet durch TV-Geräte mit Breitbandanschluss anders wird? Ein Blick in die Geschichte der (technischen) Innovationen auf dem Weg zum interaktiven Fernsehen kann uns vielleicht helfen, die aktuellen Vorgänge einzuordnen und die noch zu lösenden Fragen klarer zu formulieren.

Ehe wir aber in die Welt der Anekdoten abtauchen, sollte die Frage erlaubt sein, ob ‚Hybrid-TV‘ den Anspruch an ein hybrides System bereits mit der Einführung der entsprechenden Hardware und der ersten Dienste per se erfüllt – oder ob das fundamental ‚Neue‘ erst noch entstehen muss, ehe der Zuschauer begeistert in diese besseren Fernsehwelten eintaucht? Hier würde der Autor doch sehr dazu neigen, noch nicht allzu begeistert zu sein und mehr offene als erledigte Punkte zu sehen.

Warum? Ganz einfach: Technische Innovationen hat es schon eine Menge gegeben im weiten Feld des digitalen und interaktiven Fernsehens, aber viele sind wieder weitgehend verschwunden, falls sie es überhaupt einmal in den ‚Markt‘ geschafft hatten und über das technische Entwicklungsstadium hinaus Relevanz erlangten. Dennoch sollte man daraus nicht den

Schluss ziehen, dass die so häufig angekündigte Interaktivität nichts wäre, was der Fernsehzuschauer will oder braucht – sondern vielmehr hat er noch keine wirklich überzeugende Lösung präsentiert bekommen.

BBC ist eben doch immer wieder ein Vorbild

Einige Beispiele sollen dies erläutern und indirekt auch klarmachen, welche Kinderkrankheiten erst überwunden werden müssen, wenn Hybrid-TV zu einem echten ‚Mehrwert‘ für alle Seiten, also Unternehmer und Zuschauer, werden soll. Beginnen wir mit einem Sprung ins ‚Mutterland‘ des Fußballs und des interaktiven Fernsehens. Zwar ist auf den britischen Inseln auch nicht immer alles grün, aber tele-medial ist man dem deutschen Markt dort doch zwei bis drei Jahre voraus. Dies hat viel mit einer ‚dualen‘ Erfolgsgeschichte zu tun – mit der BBC als journalistisch und technisch hochwertig arbeitenden Institution auf der einen und BskyB als der inzwischen großen und marktführenden privaten Pay-TV-Plattform auf der anderen Seite. Doch nimmt man die Geschichte der Entwicklung von Sky zum Maßstab, erkennt man nicht nur, dass bei diesem Venture (analog zum deutschen Pendant Leo Kirch) beinahe auch der unternehmerische Misserfolg eingetreten wäre, sondern dass auch nicht jede Innovation sofort erfolgreich war. BskyB musste nicht nur die eigene Marke und deren Kernwerte komplett neu erfinden, um ab 2005 überhaupt nachhaltig auf die Erfolgsspur zu gelangen, sondern auch im Bereich des interaktiven Fernse-



hens musste deutlich nachgearbeitet werden. Das Problem dort, so schilderten es die verantwortlichen Manager vor einiger Zeit, sei die falsche Grundannahme gewesen, dass man nur eine Plattform ‚liefern‘ müsse und ein klares Business-Modell benötigt wird, ehe der ‚Markt‘ (in diesem Fall die Unternehmen, die interaktive Applikationen anbieten) es so organisiert, dass ein interessantes mediales Umfeld entsteht. Dem war aber mitnichten so – die relativ teure Entwicklung von Applikationen führte dazu, dass überwiegend solche



Der neuste ‚Coup‘ aus dem Hause MicrosoftTV – eine interaktive TV-Applikation für die MS Mediaroom IPTV-Plattform, inklusive eingebundenem Twitter-Feed!. In diesem Zusammenhang von Innovation zu sprechen wäre allerdings wirklich eine Verunglimpfung dieses eigentlich progressiven Begriffes. Das Bild wurde auf dem Microsoft-Stand auf der weltgrößten Consumer-Electronics-Messe CES in Las Vegas im Januar 2010 geschossen. Foto: thebrainbehind

mer wieder ein Vorbild – und die Technik ersetzt nicht gute Redaktionsarbeit – jedenfalls nicht zu 100 %.

Wird Mediaroom zum Neandertal in Sachen TV-Software?

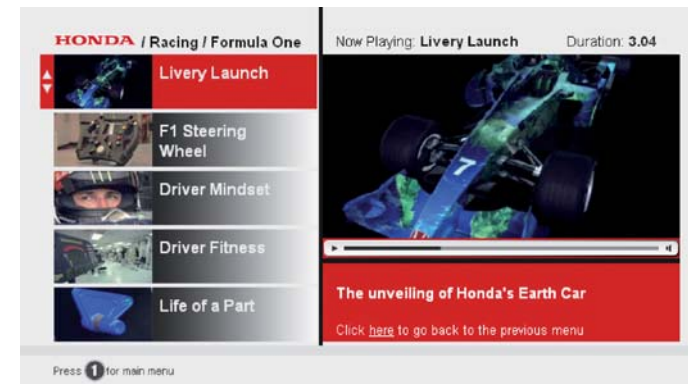
In der Zwischenzeit lässt sich beim Blick auf die Sky-Plattform in Großbritannien aber auch noch etwas anderes feststellen – nämlich die Tatsache, dass gerade technische Plattformen nicht automatisch mit dem Attribut ewiger Jugend versehen sind. Die Middleware, die den Set-top-Boxen von BSkyB ihre interaktiven Möglichkeiten verleiht und auch die Gestaltung der Benutzeroberflächen mit bestimmt, ist in der Zwischenzeit deutlich veraltet und lässt nicht die gleichen Möglichkeiten zu wie gängige Programmierumgebungen im Internet. Während andere Technologien für interaktives Fernsehen häufig bereits vor der Markteinführung veraltet waren (bei der Entwicklung von MHP wurde etwa das ‚neu‘ aufgekommene Internet erst mühsam nachträglich in diesen nur halbwegs erfolgreichen Standard eingebaut), ist die Plattform von BSkyB in UK in Ehren ergraut und gealtert – aber der Fluch des Erfolges stellt BSkyB jetzt vor die Probleme, dass große Sprünge bei der Einführung neuer Technologien schwierig werden – verwirrte Zuschauer würden zu Abertausenden die Callcenter zum Erliegen bringen.

Gerade gegenläufig ist die Entwicklung beim derzeitigen ‚gefühlten‘ Marktführer für interaktive Fernseh-Plattformen, nämlich Microsoft. Mit seiner Mediaroom-Lösung rüstet es die meisten nationalen Telcos mit Software für IPTV aus, hierzulande etwa die Deutsche Telekom. Doch da diese Plattform in der Anfangszeit noch komplett zentralistisch in den USA entwickelt wurde und erst langsam größere Flexibilität bei der Weiterentwicklung dieser Lösung

Unternehmen sich auf der Sky Active-Plattform (gelauncht 2001) niederließen, die ein klares Sales-Interesse hatten und / oder sich diese Entwicklungen locker leisten konnten – etwa Banken und Versicherungen. Dass aus diesen Bausteinen aber nicht von selbst eine attraktive TV-(Shopping) Mall entsteht, musste Sky bald einsehen und editoriiell gegensteuern – die gute alte Tante BBC ist eben doch immer

möglich ist, hinkt die grafisch durchaus modern gestaltete Benutzeroberfläche der T-Home Entertain-Lösung dem eigentlich vorhandenen interaktiven Potenzial einer mit inhärentem, breitbandigen Rückkanal ausgestatteten IPTV-Lösung auch bald fünf Jahre nach Einführung noch enttäuschend weit hinterher.

Während Microsoft allerdings einen ausreichend langen Atem hat, um dieses Thema langfristig zu entwickeln, sind es beim Software-Riesen eher die innenpolitischen Debatten, die Fragen in Sachen iTV aufkommen lassen: Wird Mediaroom mittelfristig zum Neandertal in Sachen TV-Software? Werden es nicht die neuen Web-Plattformen wie Silverlight und seine Nachfolger sein, die den Fernsehgeräten endlich ‚artgerechte‘ Interaktivität und dem Zuschauer echten Spaß bringen werden?



HondaTV, Agentur Zype, UK – zunächst auf Homechoice, dem Londoner IPTV-Netz gelauncht, später als MediaCenter-Applikation

Wer sich die Entwicklungen der vergangenen Jahre vor Augen hält, der wird in diesem Glauben bestärkt. Schon 2004/2005 war abzusehen, welchen Design- und Usability-Anspruch interaktive Applikationen erfüllen sollten.

Wenn man sich die internationalen Best Practise-Beispiele in Sachen interaktiver TV-Applikationen anschaut, dann sehen die besten Dienste nicht mehr wesentlich anders aus, lediglich die Verwendung von grafischen Elementen wie Cover Art hat sich im Gefolge von Apple ‚eingeschlichen‘, ebenso die umfassendere Verknüpfung von Elementen auf Basis von Metadaten aller Art. Als Beispiel seien hier die folgenden Screenshots von vudu, einem ¹Over-the-Top-Anbieter für VoD via Set-top-Box in den USA genannt.

Was sich nun aber bei vudu, AppleTV und anderen Diensten radikal ändert, ist die Reaktionszeit der Boxen und damit die Bedien-Haptik – für den Erfolg des



interaktiven Fernsehens eine entscheidende Voraussetzung. Denn es ist nicht verwunderlich, dass der interaktiven TV-Werbung nicht einmal in UK Erfolg beschieden war – die berühmten Red-Button-Kampagnen zwangen dem Zuschauer tatsächlich Wartezeiten von rund 20 Sekunden auf, bis die gestartete Applikation endlich auf dem Bildschirm erschien.

Neue Technologien garantierten keine anhaltende Nutzer-Akzeptanz

Zusammenfassend kann man sagen, dass viele Beispiele für das interaktive Fernsehen in der Vergangenheit nur mäßigen Erfolg hatten, weil wesentliche Dinge nicht beachtet wurden: Die Einführung einer Technologie, nur weil sie möglich ist, garantiert noch lange keine anhaltende Nutzer-Akzeptanz – erst muss ausreichend Zeit in das ‚Produkt-Design‘ verwendet werden, so dass die Nutzung der Dienste am Ende auch Spaß macht und somit das Terrain für wirklich NEUE Dienste und Nutzungssituationen bereitet ist. Dies kann durchaus auch einmal dazu führen, dass der Erfolg neuer Services sich erst ein Jahrzehnt NACH der initialen Einführung der technologischen Lösung einstellt.

Zweitens braucht auch die Inhalte-Seite Qualität, sei es bei den Filmen oder Apps selbst oder bei der Zusammenstellung der Contents – die Herausgeber-Funktion ist gerade in Zeiten zunehmender Inhaltsfülle enorm wichtig – auch das hat Apple zuletzt bewiesen und Google schmerzhaft gelernt (nein, Fernsehwerbung lässt sich eben (noch) nicht vollautomatisiert vermarkten).

Drittens muss die angebotene Lösung auch eine Daseinsberechtigung auf der Zeitachse haben – für Dienstplattformen wie MHP oder Betty wurde eben gerade in den deutschsprachigen Märkten weder inhaltlich noch marktseitig das richtige Zeitfenster getroffen, so dass sich die geplanten Business-Modelle oder Technologien nicht entfalten konnten. Dagegen ist heute die Zeit sicher reif und die Gelegenheit auch in den kommenden zwei bis drei Jahren noch gegeben, im Hybrid-TV-Markt erfolgreiche Dienste zu lancieren – die Enkel des weltbekannten TiVo sozusagen (der ja inzwischen auch in die Jahre gekommen ist).



Aber selbstverständlich wird nicht automatisch jedem Hersteller vernetzter Fernseher oder jedem Anbieter, der hybride Set-top-Boxen launcht, Erfolg beschieden sein – schon heute ist abzusehen, dass von den oben genannten drei wichtigen Kriterien zumindest die ersten beiden in vielen der bisher gelaunchten Service-‚Welten‘ nicht nachdrücklich genug verfolgt und beachtet werden. Es gibt also auch die kommenden Jahre mit Sicherheit noch einiges zu tun in der Branche, für Berater, Kreative und die Unternehmensstrategen, um Widgets,¹Walled Gardens oder VoD-Portale auf Vordermann zu bringen und aus der Fernseh- und der Internet-Welt ein wahrhaft hybrides, florierendes Business zu machen – Social-TV ist das passende Schlagwort dazu im Winter 2009/2010. Wir drücken jedenfalls die Daumen...

¹Walled Garden (Im englischen bezeichnet man mit »Walled Garden« ein exklusives Angebot, das nur einem.

²Walled Garden (Im englischen bezeichnet man mit »Walled Garden« ein exklusives Angebot, das nur einem bestimmten Kunden-Kreis zugänglich ist.





02 MONETARISIERUNG

Geld verdienen mit Hybrid-TV

Hybrid-TV – Entscheidungskriterium beim Hardwarekauf für Endkunden „Ich überlege“ oder „Mein Bauch entscheidet“?

Einer der Pioniere der Rundfunktechnik, Max Grundig, entschied sich für beides und antwortete auf die Frage, nach welchen Kriterien er Entscheidungen treffen würde, erst einmal mit dem Zurücklehnen im Stuhl, mit dem Tippen eines Fingers an die Stirn, einem Deuten auf den Bauch. Und einem leger dahin geworfenen „Ich überlege. Mein Bauch entscheidet.“

Für Grundig war es einfach, aber nicht umsonst beschäftigten sich zahlreiche Fachleute mit der Frage, was beeinflusst Käufer, was löst die Kaufaktion aus. So werden in Marketingabteilungen und Forschungsinstituten Typologien von Kaufentscheidungen diskutiert, die da sind extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive (kennen wir). Ausflüge in diverse Ansätze nach Bethman, Assael und Olshavsky tun ein Übriges. Immer dem Versuch geschuldet, Erklärungen für ein bestimmtes Käuferverhalten zu finden.

Wie so oft gibt es aber nicht die Antwort auf die Frage.

Häufig weist das Kaufverhalten eine Entwicklung auf, welche sich nur schwer erklären lässt und eventuell auch noch von Kaufentscheidung zu Kaufentscheidung widersprüchlich ist. Entscheidungskriterien die u. a. genannt werden, sind Kundennutzen, Markenbewusstsein, Repräsentationsmöglichkeit, (erwartete) Qualität, Preis.

Uns ist heute bekannt, dass Konsumenten sich aufgrund der hohen Werbeintensität einer regelrechten Informationsflut ausgeliefert sehen und es ihnen immer schwerer fällt, Markenunterschiede wahrzunehmen. Daher gehen sie selektiv hinsichtlich der Art und Menge der aufgenommenen Informationen vor.

Hierfür wird zunehmend das Internet herangezogen. Eine kürzlich von der Handelshochschule Leipzig (HHL) und der Unternehmensberatung McKinsey & Company veröffentlichte Studie¹ verdeutlicht dies. Nach wie vor nutzt zwar jeder dritte Konsument klassische TV-Werbung, Zeitungen, Zeitschriften und Kataloge zur Information über Produkte und Services. Interessanterweise gelten diese Quellen aber lediglich für



Frank Zimnik, CTO,
eviado, Director Product
Management, max
communication GmbH

weniger als fünf Prozent für die Kaufentscheidung ausschlaggebend. Mit 39 % kommt dem Einzelhandelsgeschäft ein großes Gewicht in der Informationsbeschaffung zu. Dies wird vom Internet mit 50 % jedoch noch deutlich übertroffen. Neben den Seiten von Internethändlern und Herstellern finden Foren und Web-Communities in immer höherem Maße Aufmerksamkeit.

„Ob im klassischen Einzelhandel, der Bankfiliale oder im Internet – die Kunden informieren sich eingehender und nutzen mehr Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch untereinander“, so Christoph Erbenich, Partner bei McKinsey. „Die klassische Marketingkommunikation reicht allein nicht mehr aus, um die Kaufentscheidung wesentlich zu beeinflussen.“

In der sich verändernden Fernseh-Technologie muss die Erwartungshaltung der Zuschauer als Grundlage für Kaufentscheidungen berücksichtigt werden. Dass das Fernsehen ein schon bekanntes Medium ist, darf nicht unberücksichtigt bleiben. Gelerntes Verhalten definiert hier ein Grundbedürfnis, das auch mit neuer Technologie befriedigt werden muss. So kommt dem „Lean-back“ (Berieselungsmodus) nach wie vor große Bedeutung zu und wird vom Käufer erwartet. Insofern müssen auch Hybrid-Geräte in erster Linie diese Anforderung erfüllen. Das, was darüber hinaus geht, ist der Mehrwert, der einen besonderen Kundennutzen darstellt und die Kaufentscheidung beeinflusst.

Der „Reason-why“ – warum zu einer erweiterten Technologie wechseln – wird in erheblichem Maße vom (erwarteten oder wahrgenommenen) Kundennutzen beeinflusst. Die ständige Verfügbarkeit und Nutzung bestimmter Inhalte im Internet ist schon zur Gewohnheit geworden, wie z. B. News-on-demand, das wir somit im Web-on-TV als zukunftsweisenden Mehrwert sehen.

Akzeptierte Services aus dem Internet, wie die schon erwähnten News, aber auch Mediatheken, werden auf das TV übertragen und dienen der nachvollziehbaren Erweiterung der TV-Landschaft. Hybridtechnologie wird mittelfristig in erster Linie die Unterstützung des Lean-back-Verhaltens sein.

In der Kaufentscheidung fällt neben erwarteten Formaten die Usability ins Gewicht. Wir gehen nicht davon aus, dass der Zuschauer sein Verhalten vom PC 1:1 auf den Fernseher überträgt. Nicht zuletzt daran scheiterte der erste Ansatz, Hybrid-Receiver einzuführen. Das Nutzungsverhalten ist nach wie vor von passivem TV-Konsum bestimmt. „Häppchenweise“ aufbereitete, schnell und komfortabel aufzurufende Inhalte (TV-Apps) werden jedoch sein bisheriges Verhalten beeinflussen. Angebotene Nutzungskonzepte müssen Lean-back-Usability aufweisen.

Eine besondere Bedeutung für eine Kaufentscheidung wird daher dem User Interface und der Funktionalität zukommen. Systeme mit einer Navigation, die das gelernte Verhalten des Zuschauers unterstützt und ihm somit kein

Erlernen neuer Technik abverlangt, werden bevorzugt gekauft werden und langfristig den Schritt von Lean-back zu Lean-forward forcieren.

Was ihm gerecht wird, wird er dauerhaft nutzen.

Gegenwärtig ist noch nicht von einem plötzlichen Wechsel des eher passiven TV-Konsums auszugehen. Wir befinden uns aber auf dem Weg dorthin – die Plattformen, die diesen Weg am besten unterstützen und für den Zuschauer einen einfach zu erzielenden Mehrwert darstellen, werden die größten Marktanteile erzielen.

Faktoren von außen, wie z. B. eine signifikant gesunkene – oder so wahrgenommene – Qualität des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, können das Nutzungsverhalten Richtung Video-on-Demand bzw. Pay-TV beschleunigen und zunehmend Kaufanreize auslösen.

Nicht zuletzt sind Zeitautonomie, Personal-TV und Recommendation Engines Stichworte, die es zu berücksichtigen gilt. Darauf aufgebaute Inhalte werden Entscheidungskriterien sein.

Ganz klar: Nachdem schon im Multimediabereich der Konvergenz aktueller und zukünftiger Formate hohe Bedeutung zukam, ist eine lebendige Plattform noch mehr gefordert. Sie muss technisch auch mit neuen Standards Schritt halten können. Für Hersteller ergibt sich die Anforderung, frühzeitig zu selektieren, was zukünftig Standards setzen wird. Ihre Systeme sollten von ausreichender Freiheit geprägt sein, um zukunftsfähig zu sein. Auch hier: Es gilt, die Erwartungshaltung der Käuferschicht im Blick zu haben. Standards wie HbbTV, CE-HTML sowie HTML 5 und weitere sind sicherlich richtungsweisend.

Der „Nachhaltigkeitsmonitor 2009“ der GfK stellte die Öko-Bilanz eines Fernsehgerätes, insbesondere in Bezug auf den Energieverbrauch, für Käufer bei der Auswahl eines neuen TVs mittlerweile als eines der fünf wichtigsten Kriterien bei der Kaufentscheidung dar. Das verdeutlicht, dass auch in der Unterhaltungselektronik ökologische Aspekte an Bedeutung gewinnen und Käufer beeinflussen.

Übrigens: Heute müsste Grundig vermutlich sagen: „Ich überlege. Meine Frau entscheidet.“ Fast 80 % der Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen. Und hier darf man – denn Frauen sind Ästhetikerinnen – das Design nicht aus dem Auge lassen.

¹ Marketingstudie der Handelshochschule Leipzig (HHL) und McKinsey & Company / Verbraucher bevorzugen interaktive Informationskanäle für Produkte und Dienstleistungen / Bedeutungszuwachs von Online-Foren und –Communities, Nov. 2009

Experten kommen zu Wort

Was bedeutet Hybrid-TV für die Content-Seite? Welche Erfahrungen haben Unternehmen, die Inhalte für Hybrid-TV zur Verfügung stellen? Diese und weitere Fragen wurden Vertretern der Unternehmen QTom, Yavido, Eviado und OTTO gestellt.

QTom **Wie nutzen Sie die Möglichkeiten des Hybrid-TVs?**

QTom ist ein interaktives Musikfernsehen. Die Inhalte werden von Musiklabels geliefert und in hoher Audio- und Videoqualität via In-Stream im IPTV oder im Webbrowser ausgestrahlt.

Das Hybrid-Fernsehen hat den Grundstein für die Existenz von QTom gelegt. Massenprodukte werden von individuellen Produkten abgelöst, wobei die Individualisierung der Nachfrage den Ausgangspunkt für die Veränderungen darstellt und in fast allen Branchen zu beobachten ist.

Mit QTom, dem ersten personalisierbaren Musikfernsehen, erhält der Zuschauer erstmals die Möglichkeit, sein Musikprogramm selbst zu gestalten – und das ganz einfach per Fernbedienung. Der Zuschauer wählt seinen Einstieg in die Musik passend zu seiner Lieblingsmusikrichtung oder jeweiligen

Stimmung. Über drei einfache Drehregler kann der Zuschauer das Programm noch genauer seinem Stil und seinen Vorlieben anpassen: schnellere oder langsamere Musik, Hits oder Insidertracks, schnelle oder langsame Songs. Eine erfahrene Musikredaktion sorgt für das passgenaue Programm und die neuesten Clips. So kann

QTom die individuellen Stimmungen und persönlichen Vorlieben jedes Zuschauers wiedergeben, ohne ihn zu bevormunden.



QTom bietet redaktionell aufbereitete Musikvideos im Internet

Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser neuen technischen Möglichkeit bisher gemacht?

QTom ist seit dem 3.9.2009 on Air und wird durchweg positiv von den Zuschauern aufgenommen. Seit dem Launch auf der IFA 2009 konnte sich QTom über vielzählige Beiträge in Rundfunk, Print- und Onlinemedien freuen. Für den Zuschauer ist es ein völlig neues und ungewohntes Fernseherlebnis, mit der Fernbedienung plötzlich ins Programm einzugreifen und es zu verändern. Natürlich muss dieses Erlebnis zunächst von den Konsumenten gelernt werden. Durch die äußerst einfache Handhabung, ohne große Konfigurationen oder komplizierte Navigationen, haben wir jedoch die Erfahrung gemacht, dass dies nach anfänglichem Staunen sofort in Fleisch und Blut übergeht.

Begeisterung herrscht auch auf Seiten der Vermarkter, der Musikindustrie sowie auf Seiten der Musiker selbst. Bereits in den ersten Monaten bekamen wir zahlreiche Möglichkeiten, z.B. mit Bela B., Smudo, Billy Talent oder Blank & Jones Künstlerspecials zu lancieren, da das neue Musikfernseherlebnis einfach Spaß macht.

Zudem zeigen uns die Zuschauerzahlen, dass wir den richtigen Weg gegangen sind. Diese steigen kontinuierlich und zeigen damit, dass Interaktivität im Fernsehen großes Potenzial hat und den Wünschen der Konsumenten gerecht wird. Schließlich ist das interaktive Eingreifen ins Fernsehprogramm die logische Konsequenz aus der technologischen Entwicklung und stellt eine Nutzungssituation dar, wie sie sein soll: Mit der Fernbedienung gemütlich auf der Couch und nicht am Schreibtisch vor dem PC. Keine Fremdbestimmung, sondern der individuelle Genuß von Inhalten wann und wie ich sie als Zuschauer möchte.





Die Inhalte bei QTom werden von Musiklabels gelistet

Wo liegen Ihrer Meinung nach zukünftige Geschäftsmodelle im Hybrid-TV?

Die Möglichkeit Hybrid-TV zu nutzen, eröffnet nicht nur Zuschauern völlig neue Fernseherlebnisse, auch Vermarktern, Markenartiklern oder möglichen Kooperationspartnern können wir durch neue Nutzungssituationen und Technologien, neue Geschäfts- und Werbemodelle bieten. Durch die Zusammenführung medialer Plattformen ergeben sich neue Möglichkeiten an Werbeformen, an Interaktionsmöglichkeiten für Werbeinteressierte und nicht zuletzt einer Personalisierung der Werbung. Warum Werbung sehen, die mich nicht interessiert, wenn ich mit gezielter Werbung Produkthinweise sehe, die ich auch wahrnehmen und konsumieren möchte, die ich als interessanten Inhalt wahrnehme? Für Werbetreibende wiederum bietet Hybrid-TV eine Möglichkeit die Zielgruppe direkt anzusprechen, ohne Streuverlust.

Ein zweites Modell ist auch für uns ganz klar das Premiummodell. Für qualitativ hochwertigen und exklusiven Inhalt, Features die Spaß machen und auf mich zugeschnitten sind, bin ich als Zuschauer bereit zu bezahlen. Gerade die Technologie des Hybrid-TVs bietet unserer Meinung nach viele Möglichkeiten.



Yavido

Yavido ist ein privater deutscher Musiksender der Hamburger EURO 1 AG.

YAVIDO ist unverschlüsselt über den Satelliten ASTRA 1 H, im digitalen Free-TV sowie über IPTV und im Web-TV bei verschiedenen Anbietern empfangbar.

Wie nutzen Sie die Möglichkeiten des Hybrid-TV?

YAVIDO ist seit Launch des Services 2009 im Portfolio von Philipps Net TV vertreten. Die Hybrid-TV-Plattform bietet unseren Zuschauern ein zusätzliches TV-nahes Unterhaltungsangebot, das ergänzend zum regulären TV-Programm genutzt werden kann. Funktionen und Inhalte aus dem Internet werden im Hybrid-TV mit dem Fernsehprogramm verknüpft. Das Ergebnis ist ein neues interaktives Fernseherlebnis für den Zuschauer.

Ein wichtiger Aspekt des Programms von YAVIDO ist die Nutzereinbindung. Durch die zahlreichen interaktiven Bestandteile im Programm bedienen wir mit unserer Produktpalette die Nutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppe. Hybrid-TV ist in diesem Zusammenhang eine logische Konsequenz unserer interaktiven Strategie.



Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser neuen technischen Möglichkeit gemacht?

Hybrid-TV ist ein vielversprechendes Tool, das von innovativen Marken vorangetrieben wird. Die Bedienung für die Zuschauer ist simpel: Die YAVIDO Startseite ist über die Fernbedienung aufrufbar und präsentiert sämtliche angebotenen Anwendungen übersichtlich und verbindet sie miteinander.

Hybrid-TV stellt für uns die ideale Ergänzung zu unseren etablierten Distributionswegen dar. YAVIDO zeigt rund um die Uhr interaktives Musikfernsehen – im Digitalfernsehen, im IPTV und im Web-TV. Unseren Zuschauern

YAVIDO ist ein Urban Music Network, das über Digital Fernsehen, im Web-TV und über IPTV bei Windows Vista erreicht werden kann.



Uwe Wache, Vorstand
EURO 1 Fernsehproduktions-
und Betriebs AG

und Usern stehen außerdem das Portal YAVIDO.de und das YAVIDO-Handyportal zur Verfügung. Wir versorgen unsere Konsumenten nun mit Hybrid-TV über eine weitere Plattform mit Musik und Entertainment. Die junge werberelevante Zielgruppe kann zu jeder Zeit und an jedem Ort auf die Angebote von YAVIDO zurückgreifen und über verschiedene Kanäle mit unserem TV-Sender interagieren.

Wo liegen Ihrer Meinung nach zukünftige Geschäftsmodelle im Hybrid-TV?

Das Erkennungsmerkmal von YAVIDO ist unter anderem die Crossmedialität der Verbreitung. Die Präsenz in unterschiedlichen Kanälen sichert uns eine breite Erreichbarkeit

innerhalb der Zielgruppe. Hybrid-TV ist ein weiterer wichtiger Distributionsweg.

Grundsätzlich sind viele Geschäftsmodelle denkbar. Für uns macht ein klassisches, werbefinanziertes Modell am meisten Sinn. Aufgrund der hohen Affinität für Interaktivität bei YAVIDO sind wir der Meinung, dass wir dem Zuschauer mit dem Angebot von Hybrid-TV ein noch hochwertigeres Fernseherlebnis bieten können. Daraus ergeben sich selbstverständlich auch neue Nutzungsmodelle für Werbepartner.



Eviado ist ein Beratungs- und Technologie-Unternehmen und konzipiert und entwickelt Hybridboxen.

Eviado

Ein deutsches Beratungs- und Technologieunternehmen, das im Bereich Home Entertainment tätig ist und seinen Schwerpunkt in der Konzeption und Entwicklung von Hybridboxen hat.



Frank Zimnik, CTO, Eviado, Director Product Management, max communication GmbH

Wie nutzen Sie die Möglichkeiten des Hybrid-TV?

Eviado stellt auf seiner Hybrid-Box nicht nur eine Plattform für Content-Anbieter zur Verfügung, sondern übernimmt vor dem Hintergrund der Entwicklung weiterführende Aufgaben.

Die Schnittstelle zweier unterschiedlicher Dienste stellt für uns eine Quelle für neue Geschäftsmodelle dar. Unsere Planungen enden hier nicht beim Übertragungsweg Satellit, sondern schließen die Adaption auf andere Übertragungswege wie Kabel und DVB-T ein. Mit der Realisation betreten wir ein neues Aufgabenfeld, das über die bisherige bloße Herstellung der Technik hinausgeht und eine Erweiterung zum Systemanbieter zur Folge hat. Mit unseren Partnern entwickeln wir für unsere Kunden maßgeschneiderte Modelle, die eine nachhaltige Geschäftsentwicklung ermöglichen und die dauerhafte Beziehung zum Konsumenten etablieren. Im Sinne eines Aggregators bringen wir Partner und Inhalte-Anbieter an einen Tisch.

Diese Aufgabe übernimmt das Handelshaus max communication GmbH, das schon für das Bündeln der Entwicklungsarbeiten und das Führen des interdisziplinären Entwicklungsteams von Eviado verantwortlich zeichnete.

Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser neuen technischen Möglichkeit bisher gemacht?

Mit Hybrid-TV besetzen wir ein junges Thema, daher ist es schwer, über umfassende Erfahrungen zu berichten. In Deutschland steht ein Rollout mit größeren Stückzahlen für die gesamte Branche noch aus. Das Interesse an interaktiven Plattformen ist jedoch von allen Seiten außerordentlich groß. Die „Hochzeit“ von Web und TV wird als Potenzial verstanden und hat deshalb die Themen der letztjährigen Fachmessen bestimmt. Wir gehen daher davon aus, dass der Markt sich nun – nach mehr als zehn Jahren Diskussion – sehr schnell bewegen wird. Vieles spricht für einen Erfolg von Hybrid-TV, verhaltene Meldungen von 2009 sind inzwischen von der Realität eingeholt worden.

Nicht umsonst hat Eviado im vergangenen Jahr den Satz geprägt: Web-TV, IPTV und VoD mögen noch in Kinderschuhen laufen – aber Kinderschuhe werden schnell zu klein.



Wo liegt Ihrer Meinung nach zukünftige Geschäftsmodelle im Hybrid-TV?

Brook Longdon, CEO Media/Entertainment Nokia Siemens Networking: „People still talk about applications like caller ID and multiple sports angles. And the idea of ordering pizza by TV still isn't a reality, at least not in my house.“

Das zu ändern, ist eine der großen Aufgaben des Hybrid-TV. Für Partner ergeben sich neue Geschäftsmodelle aus dem interaktiven, personalisierten Angebot. Für die, die nach dem Werbeeinbruch des vergangenen Jahres nach neuen Erlösmodellen suchen, ist Hybrid-TV die Tür zum Wohnzimmer des Konsumenten. Zielgruppengerechte Werbung ist greifbarer und wird in der Konsequenz dem Anbieter Umsätze generieren.

Der Weg zum Verbraucher wird durch die Vielzahl an unterschiedlichem Content gebahnt. Stellen Sie sich das ungefähr so vor, als wenn der Content-Anbieter eine Straße austritt und darauf rollt die Werbung. Affiliates werden ein Thema sein.

Was auch immer heute in unseren Überlegungen eine Rolle spielt, ein Rückblick in zehn Jahren wird ergeben, dass wir bei Weitem nicht alles im Fokus hatten, was eingetreten sein wird. Nicht zuletzt reden wir beim Hybrid-TV von lebenden Plattformen.

OTTO Neue Medien

Der OTTO-Versand ist das weltweit größte Versandhandelsunternehmen und eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der OTTO Group. Bereits 1995 ging OTTO mit seinem Produktangebot unter www.otto.de online.



Dr. Thomas Schnieders,
Direktor Neue Medien
bei OTTO

Ist Hybrid-TV ein Thema für OTTO?

Definitiv. OTTO beobachtet Entwicklungen im Bereich interaktives Fernsehen sehr genau und hat in diesem Bereich bereits einige Erfahrungen sammeln können – so kooperierte OTTO zum Beispiel bereits 2005 mit Microsoft und testete den weltweit ersten interaktiven TV-Shop auf Basis der Media Center Edition von Microsoft.

Auch Hybrid-TV haben wir uns sehr genau angesehen. Wir finden es spannend, dass Internet-Inhalte erstmals auf dem TV-Gerät einem potenziellen Millionenpublikum präsentiert werden können, ohne dass Zusatzgeräte benötigt werden. Interaktives Fernsehen generell ist ein großes Zukunftsthema, dessen Potenziale und Herausforderungen wir intensiv verfolgen.

Ist für OTTO eine eigene Applikation auf Hybrid-Geräten interessant?

Wir glauben generell, dass es wichtig ist, möglichst früh Erfahrungen mit interaktiven Anwendungen auf diesen neuen Endgeräten zu sammeln. Es geht darum herauszufinden, wie Nutzer mit dem Medium interagieren und welche Arten von Applikationen funktionieren und welche nicht. Vor diesem Hintergrund sind auch eigene Applikationen für uns interessant.

Plant OTTO konkret eine Applikation? Was hat Sie dazu bewogen? Wie wird das Angebot aussehen? Was versprechen Sie sich davon? Was versprechen Sie sich davon im Rahmen der Gesamtstrategie?

Tatsächlich sind wir gerade dabei, eine TV-Applikation für OTTO zu konzipieren. Interessanterweise sieht das derzeitige Konzept vor, dass die Anwendung nur indirekt etwas mit Shopping zu tun hat, aber kein reiner Online-Shop mit Bestellmöglichkeit werden wird – Sie können gespannt sein!

Ist Hybrid-TV für OTTO als Werbeträger interessant?

Prinzipiell schon. Allerdings muss sich hier noch zeigen, welche Werbeformen für das Medium geeignet sind und auf welche Art und Weise die Zielgruppe am besten erreicht und angesprochen werden kann. Besonders se-

mantische Werbeformen, die TV-Inhalte mit Produkten in Verbindung bringen, halten wir für interessant und vielversprechend. Der Kaufimpuls könnte so im laufenden Programm – sei es ein Film oder Werbung – gegeben werden, und der Nutzer könnte im Anschluss das passende Produkt im Online-Shop kaufen. Sobald neue Formate zur Verfügung stehen, werden wir natürlich auch über deren Nutzung nachdenken.

Wie schätzt Otto die Entwicklungen in Richtung Hybrid-TV o. ä. Ansätze gerade mit dem Aspekt des E-Commerce im allgemeinen ein? Wie schätzt OTTO die T-Commerce Ansätze auf Hybrid-TV ein?

Wir glauben, dass T-Commerce auf Hybrid-TV perspektivisch eine Rolle spielen wird. Wann das der Fall sein wird, ist heute noch nicht seriös vorhersagbar. Erste interaktive Anwendungen beispielsweise auf Basis von Yahoo! Connected TV oder Philips Net TV entstehen gerade erst. Der Nutzer muss jedoch behutsam an diese neue Form der Internetnutzung herangeführt werden. Am Anfang werden vermutlich auch hier Informations- und Entertainment-Angebote dominieren. Erst danach werden T-Commerce Angebote in den Fokus treten. Insgesamt sind wir natürlich gespannt, wie schnell sich hier die für erfolgreichen T-Commerce erforderliche Reichweite, d. h. installierte Geräte, aufbaut.

Glauben Sie, dass die Möglichkeit, interaktives TV zu nutzen, für Kunden ein Kaufentscheidendes Kriterium beim Kauf von TV-Geräten ist?

Derzeit kann ich mir dies nur im Highend-Bereich vorstellen. Allgemein sind wohl derzeit andere Features für die Kunden Kaufentscheidend. Richtig spannend wird es dann, wenn Geräte für den Massenmarkt entsprechende Features aufweisen.

Welche Methodik des Verkaufs sehen Sie bei interaktivem TV als erfolgversprechender an: Betonung von Entertainment und Impulskauf (vergleichbar Teleshopping) oder sachliche Produktinformation (vergleichbar E-Commerce)?

Das Medium TV steht für Bewegtbild und Unterhaltung in einer sog. Lean Back Nutzung. Deshalb sollte man diese spezifischen und gelernten Nutzungsgewohnheiten bei der Konzeption der Vertriebsformate berücksichtigen, so dass wir uns von Entertainment-orientierten Ansätzen den größten Erfolg versprechen.

Ist die Trennung lean forward/lean backward noch zeitgemäß?

Ja, ich glaube man tut gut daran, die Haupt-Nutzungssituation bei der Konzeption der Vertriebsformate zu berücksichtigen. Natürlich verwischen die Grenzen durch hybride Medien und bieten neue Chancen. Allerdings ändert das nichts an den spezifischen Stärken der einzelnen Medien resp. Endgeräten.

Nach vielen (gescheiterten) Versuchen in der Vergangenheit: Wird interaktives TV jetzt Erfolg haben?

Wir glauben, dass die Voraussetzungen für einen nachhaltigen Erfolg von Hybrid-TV gegeben sind: Jetzt in den Markt kommende Endgeräte verfügen über die notwendige technische Ausstattung und eine stark wachsende Reichweite, Nutzer interessieren sich für Internetinhalte auf dem Endgerät TV, die technische Infrastruktur besteht, und die Anzahl von interaktiven Anwendungen mit attraktiven Inhalten steigt stetig.

Offen hingegen ist noch, in welchem Zeitraum sich die Technik etablieren wird und welcher Standard die größte Verbreitung erfahren wird.



03

FAZIT UND AUSBLICK

Wohin geht die TV Reise?

Wenn nicht jetzt, wann dann?

Eine Prognose, wie sich der TV-Markt der Zukunft entwickelt

Das iPhone tut es. Manche iPods tun es. Ein Internetradio tut es. Die Spielkonsole tut es. Netbooks tun es. E-Books tun es.

Und alle diese Geräte tun es ganz selbstverständlich: Sie gehen über WLAN ins Internet. Nur Fernseher und Set-Top-Boxen waren bislang in Sachen Connectivity arg zurückhaltend. Aber Connectivity – der Always-On-Anschluss von Endgeräten an breitbandiges Internet – ist eines der Schlüsselworte im „Century C“, neben Communities und Casual Media.



Werner Lauff, Medienexperte und Publizist

Dass erst jetzt die serienmäßige Verfügbarkeit von Internet auf dem Fernseher greifbar wird, liegt an zwei Problemen. Zum einen haben Netzbetreiber, Sender und die Geräteindustrie erst einmal auf große Lösungen gewartet. Doch nur die Deutsche Telekom hat es, mit IPTV über DSL, bislang geschafft, einen integrierten Dienst aus Broadcast, Interaktivität und on-Demand-Diensten anzubieten. Die deutschen Kabelnetze wären dazu zwar auch in der Lage (und hätten zudem noch den Vorteil der idealen Netzlastverteilung, weil sie Inhalte je nach Attraktivität entweder broadcasten, streamen oder auf Abruf bereit halten könnten), aber erst jetzt beginnen die ersten kleineren Netzbetreiber, umfassende IPTV-Projekte zu starten.

Zum anderen ist es wie immer eine Frage nach der Henne und dem Ei. Begleitende interaktive Angebote auf dem Fernseher wären schön, aber es gibt sie nicht, sagte die Endgeräteindustrie (und schuf sie dann, wie Loewe, vorübergehend selbst). Ein Fernseher mit Internet-Zugang, das wäre optimal, aber

den gibt es nicht, sagte der Inhabeanbieter. Zwar stellten Media Center Player eine gewisse Verbindung zwischen der PC- und Internetwelt auf der einen und der Fernsehwelt auf der anderen Seite her. Doch dies bleibt eine Lösung für „Verkabelungswillige“, eine Metapher, die für diejenigen steht, denen Anschluss, Konfiguration, Befüllung und Bedienung eines weiteren Geräts eher Spaß als Angst macht und die über Lüftergeräusche und die ins Auge springende Sechsfachsteckdose mit Überspannungsschutz lächelnd hinwegsehen.

Doch nun treffen Funktion und Inhalt tatsächlich einmal zum richtigen Zeitpunkt zusammen. Übrigens nicht nur beim Fernseher, sondern auch bei E-Books und beim iPhone. E-Book-Reader gibt es nämlich auch schon seit zehn Jahren, nur waren die meisten Verlage nicht bereit, Bücher elektronisch anzubieten. Und mobile Anwendungen gibt es auf dem Palm Pilot seit 1996, unter Windows Mobile seit 2002; nur kam noch niemand auf die Idee, sie zu vereinfachen und zu vereinheitlichen (casualization) sowie sie in einem zentralen App Store mit Micropayment-Service zu vertreiben (commercialisation). Vielleicht sind es auch gerade solche Entwicklungen, die den letzten Anstoß gaben, das Thema „hybride TV-Endgeräte“ noch einmal mit Kraft anzugehen. Sieht die per „red button“ aufgerufene Seite mit ihren „Kacheln“ nicht ähnlich aus wie die Oberfläche eines iPhone? Und spricht nicht die Tatsache, dass Amazon (in den USA) am ersten Weihnachtstag mehr E-Books als gedruckte Bücher verkaufte, dafür, dass der Nutzer nun endgültig Interesse hat an elektronischen Inhalten on demand?

Aber es sind nicht nur die Konsumenten, die neuen Ideen gegenüber aufgeschlossen sind. Auch die Endgeräteindustrie denkt um. Dies beginnt ja bereits bei der Integration von Receivern und Verschlüsselungssystemen in die TV-Geräte, was vor einigen Jahren noch undenkbar war. Nun wird ein weiteres Tabu gebrochen. Bisher war die oberste Ebene des Fernsehs (oder der signalbereitstellenden Set Top Box) das aktuell eingeschaltete Programm mit seinem ergänzenden Videotext. Elektronische Programmführer befanden sich schon wieder eine Ebene darunter, denn sie holten sich ihre Informationen aus dem Datenstrom der Programme. Nun aber gibt es eine Meta-Ebene, die der Hersteller oder sein interneterfahrener Kooperationspartner (zum Beispiel Yahoo) mit Hilfe vieler Medienunternehmen mit Inhalt füllt. Das hat einschneidende Konsequenzen. Da die Metaebene direkt aus dem Internet gespeist wird, ist Rundfunkrecht nicht anwendbar. Da CE-HTML, die voraussichtliche Standard-Sprache der Meta-Ebene, viele Kombinationen von push und pull, streaming und on demand sowie Text und Bild ermöglicht, wird der EPG alter Prägung schnell zum Portal werden. Auch Videotext, der immer noch aussieht wie in der Steinzeit, wird an Attraktivität deutlich verlieren.

Jeder kann die „Couch-Potato“ erreichen

Das bringt Chancen und Risiken. Chancen vor allem für neue Anbieter und neue Darreichungsformen. Generell erreicht nun jeder, der im Internet Inhalte anbietet, potenziell auch den „Couch-Potato“, den entspannten, sich zurücklehnenden, passiven Konsumenten im Wohnzimmer auf dem Endgerät Fernseher. Unzählige Angebote passen genau dorthin. Das beginnt mit „Casual Gaming“, also einfachen Spielen, die wenig Einarbeitung und Training erfordern. Es geht weiter mit Informationsdiensten aller Art, von der E-Mail-Benachrichtigung bis zum RSS-Feed. Und E-Commerce ist auch ein großes Thema – links das Glas Rotwein, rechts die Käsecken, in der Mitte die Fernbedienung, da kauft man schnell eine Kleinigkeit ein.

Natürlich öffnet das hybride Fernsehen auch die Tür für neue Bewegtbildinhalte, sei es per Streaming (gleicher Inhalt an alle), sei es als Punkt-zu-Punkt-Angebot (Abrufinhalte,

Video-on-Demand). Kanalknappheit ist damit überwunden. Auch Sender mit „spitzen“ Zielgruppen bekommen Zugang zum Nutzer. Und wer ein interessantes Archiv hat, also den „long tail“ nutzt, veranstaltet Fernsehen fast ohne Risiko, denn seine Übertragungskosten fallen nur dann an, wenn der Nutzer das Produkt auch will und bezahlt. Dass die „Kostenlos“-Kultur des Internet dabei den Fernseher infiziert, ist wenig wahrscheinlich. Rundfunkgebühren, Pay-TV und DVD-Verleih haben das Bewusstsein geschaffen, dass man für Inhalte auf dem Fernseher durchaus regelmäßig oder punktuell Geld zahlen muss. Allerdings muss das so einfach funktionieren wie Apples iTunes-Store – komplizierte Transaktionen per Fernbedienung wären Gift für die Monetarisierung der hybriden Fernsehwelt.

Hybrid-TV bringt Wettbewerber auf den Plan

Natürlich muss man aufpassen, nicht das sympathische, ja geradezu romantische Szenario zu verinnerlichen, in dem kleine Sender und Internet-Anbieter nun endlich den Weg zum Fernseher finden und erleichtert „ihre“ Ideen in die Tat umsetzen können. Denn es gibt auch noch Apple, Google und einige andere Große aus der Internet-Branche, die den Direktzugang ins Wohnzimmer aufs höchste schätzen und ihre Präsenz mit einem attraktiven Angebot sicherstellen werden.

Für etablierte private Sender überwiegen daher auch zunächst die Risiken: Hybrides Fernsehen bringt kleine und große Wettbewerber auf den Plan. Dies wird insbesondere Auswirkungen auf das Stammgeschäft der Senderfamilien haben, denn die Reichweite der etablierten Programme wird sinken. Auch die Werbeumsätze des immer noch lukrativen Videotext-Angebots werden abnehmen. Aber erstmals können die etablierten Sender die Entwicklung nicht verzögern; sie kommt mit oder ohne ihr Zutun. Daher sind etablierte Sender gut beraten, von vorneherein die Ausgestaltung hybriden Fernsehens zu beeinflussen. Ihr Interesse muss es zum Beispiel sein, dass der „red button“ zunächst einmal ein Angebot des gerade eingeschalteten Programms aufruft, bevor der Nutzer auf Portale oder gar ins World Wide Web geleitet wird. Auch sollten sie im Auge haben, dass der öffent-

lich-rechtliche Rundfunk ganz selbstverständlich die neuen Wege nutzen wird – die bestehenden Mediatheken, Websites, Newsletter und RSS-Feeds der Anstalten bilden dazu eine ideale Ausgangsbasis.

Hybride TV-Endgeräte entstehen in einer Zeit, in der immer mehr Haushalte über breitbandige Internetzugänge und über Flachbildschirme mit hoher Darstellungsqualität verfügen. Damit ist der Zeitpunkt in technischer Hinsicht ideal. Aber die Zeit ist auch in funktionaler Hinsicht reif. Viele Menschen machen heute parallel zum Fernsehen noch andere Dinge; sie lesen E-Mails, schreiben eine SMS oder nutzen das Netbook auf dem Wohnzimmertisch. Viele Menschen sind heute Casual Gamer; wie anders wäre der Erfolg von Nintendos Spielkonsole Wii erklärbar? Viele Menschen sind heute daran gewöhnt, Inhalte aus dem Internet abzurufen, zum Beispiel von YouTube oder Maxdome. Und, siehe E-Books und iPhone, um die Bezahlkultur steht es genau genommen auch gar nicht so schlecht. Zum Zögern gibt es in Sachen hybride TV-Endgeräte also keinen Grund. Wenn sie nicht jetzt kommen, wann dann?

Die Trends und Themen der Digitalen Wirtschaft sind Ihr tägliches Geschäft? Sie wollen Kontakte knüpfen und Ihren Standpunkt mit Experten diskutieren? Dann treten Sie Hamburg@work bei und nutzen Sie das bundesweit größte Branchennetzwerk der Digitalen Wirtschaft in der Hansestadt als Ihre persönliche Kommunikationsplattform!

Mitgliedsbeiträge für Hamburg@work

Firmenmitgliedschaft für Unternehmen, Partnergesellschaften, Personengruppen, Vereine und andere Organisationen (ab 6 Mitarbeiter)

Jahresbeitrag: 1.500 Euro
[2x Gold für Mitglieder der Geschäftsführung und 4x Silber für Mitarbeiter]

Firmenmitgliedschaft für Einzelunternehmer, Selbstständige, Freiberufler oder Kleinunternehmer (bis 5 Personen)

Jahresbeitrag: 750 Euro
[2x Gold für Mitglieder der Geschäftsführung oder 1x Gold und 2x Silber für Mitarbeiter]

Firmenmitgliedschaft für Konzerne, Verbundene Unternehmen, Finanzhäuser oder als freiwilliger Beitrag

Jahresbeitrag: 2.500 Euro
[Gold für alle Mitglieder der Geschäftsführung und 4x Silber für Mitarbeiter]

Ihre Mitgliedschaft bei Hamburg@work ist Ihre Eintrittskarte in die Digitale Wirtschaft der Metropolregion.



Beitragsrampe für Start-ups mit jährlicher Beitragsanpassung

Stufe 1: 250 Euro (1x Gold)
Stufe 2: 500 Euro (1x Gold und 1x Silber)
Stufe 3: 750 Euro (2x Gold und 1x Silber oder 1x Gold und 3x Silber)
Stufe 4: Firmenmitgliedschaft (siehe oben)

Mitgliedschaft „GOLD“ für natürliche Personen, die der Geschäftsführebene zuzurechnen sind

Jahresbeitrag: 500 Euro (1x Gold)

Mitgliedschaft „SILBER“ für natürliche Personen

Jahresbeitrag: 250 Euro (1x Silber)

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen MwSt.



Bei Fragen zur Mitgliedschaft wenden Sie sich bitte direkt an mich. Gerne vereinbare ich einen Termin mit Ihnen, um Ihnen die Idee und das Leistungsspektrum von Hamburg@work persönlich vorzustellen. Satzung, Mitgliedsbeiträge und Beitrittserklärungen finden Sie zum Download auch auf unserer Website www.hamburg-media.net.

Nicola Robert
Mitgliederbetreuung
Hamburg@work e.V.
E-Mail: nicola.robert@hamburg-media.net
Fon: 040 / 8 00 04 63-45
Fax: 040 / 8 00 04 63-43
www.hamburg-media.net

Weitere Informationen und Unterstützung

Eine elektronische Version dieser Publikation können Sie unter www.hamburg-media.net abrufen. Die Publikation wurde von den Mitgliedern der Fachgruppe newTV von Hamburg@work innerhalb der Initiative Hamburg@work erstellt. Es ist als Ganzes und in Teilen urheberrechtlich geschützt. Urheberrechtlich relevante Verwertungshandlungen sind nur mit Zustimmung der betroffenen Rechteinhaber zulässig.

Redaktion und Gestaltung: FAKTOR 3 AG, www.faktor3.de

Herausgeber

Hamburg@work e.V.

Uwe Jens Neumann, Vorsitzender

Habichtstraße 41

22305 Hamburg

Amtsgericht Hamburg

Vereinsregister Hamburg VR 1581 B

Fon: 040 / 8 00 04 63-19

Fax: 040 / 8 00 04 63-43

uwejens.neumann@hamburg-media.net