

Fachbereich Medien

Lützel, Thomas

Non-lineare Videodienste – Fernsehkonsument im Wandel

Wie die neuen Geschäftsmodelle von Apple, Microsoft, YouTube, Hulu und Co. unsere Sehgewohnheiten und die amerikanische Medienökonomie verändern.

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer
Prof. Peter Gottschalk Michael Duttenhöfer

Los Angeles, USA – 2009

Lützel, Thomas:

Non-lineare Videodienste - Fernsehkonsum im Wandel - Wie die neuen Geschäftsmodelle von Apple, Microsoft, YouTube, Hulu und Co. unsere Sehgewohnheiten und die amerikanische Medienökonomie verändern. - 2009 - 55 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem amerikanischen Medienkonsum und den Veränderungen, die durch die digitale Technik ermöglicht werden.

Geschäftsmodelle werden durch einen ständigen Fortschritt neue Technologien in Frage gestellt und müssen diesen angepasst werden, um ökonomisch überleben zu können. Es wird gezeigt, wie die grossen Medienunternehmen mit neuen Konkurrenten und neuen Geschäftsmodellen umgehen.

Digitale Video-Dienste wie *iTunes*, *YouTube*, *Hulu* und mobile Technologien ermöglichen, Medieninhalte orts- und zeitunabhängig zu konsumieren. Langzeitstudien von *Nielsen* und verschiedenen anderen Informations- und Medienunternehmen bilden die Grundlage für diese Untersuchungen. Dabei werden Beispiele aus den Bereichen *Pay-Per-View (PPV)*, *Download-to-Own (DTO)* und *Abonnements* vorgestellt, die zeigen, wie sich der Medienkonsum verändert.

Durch die Fragmentierung des Medienmarktes steckt auch die Werbeindustrie in der Krise. Personalisierte Werbung spielt bei der Refinanzierung von Fernsehprogrammen eine wichtige Rolle. Dieses Modell wird näher am Beispiel erläutert.

Die Veränderungen sind noch nicht abgeschlossen, deshalb können unter Berücksichtigung der Trends nur Prognosen abgegeben werden.

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	6
II. Abkürzungsverzeichnis	7
III. Danksagung	9
IV. Einleitung	11
1. Was sind non-lineare Video-Dienste?	13
1.1 Kurze Fernsehgeschichte der USA	13
1.1.1 Die Networks (NBC, CBS, ABC und Fox)	14
1.1.2 Werbefreies Fernsehen	14
1.1.3 Kabel- und Satelliten-Fernsehen	14
1.1.4 Verhältnis der Amerikaner zu den Medien	15
1.2 Medienkonsum im Wandel	15
1.2.1 Erwerb neuer Medientechnologien steigt weiter an	16
1.2.2 Medienkonsumzeit erhöht sich	17
1.2.3 Veränderung beim Fernsehen	19
1.2.4 Networks programmieren zielgruppenspezifisch	20
1.2.5 Online-Videonutzung steigt	20
1.2.6 Der HD Faktor	21
2. Technische Voraussetzungen und Anbieter	22
Vier Bildschirme	22
2.1 Fernseh-Bildschirm	23
2.1.1 Live Fernsehen	23
2.1.2 DVD, VCR und Blu-ray	23
2.1.3 Digitale Videorecorder (DVR)	23
2.1.4 TiVo (Generation 3)	23
2.1.5 Set Top Box	24
2.1.5.1 Roku Digital Video Player	24
2.1.5.2 Apple TV	24
2.1.6 Spielkonsolen	24
2.1.6.1 Microsoft Xbox 360	25
2.1.6.2 Sony PlayStation 3	25
2.1.6.3 Nintendo Wii	25
2.2 Computer-Bildschirm	25
2.2.1 Mediatheken der TV-Sender	25
2.2.2 YouTube	25
2.2.3 10-Foot-Interface	26

2.2.3.1 Hulu Desktop	27
2.2.3.2 Boxee	28
2.2.4 Netflix 'Instant Watch'	28
2.2.5 iTunes	29
2.2.6 Blu-ray Player mit integrierter Software	30
2.2.7 Samsung & Sony	30
2.3 Mobil-Bildschirm	30
2.3.1 Apple iPod Serie	30
2.3.2 Microsoft Zune Player	30
2.3.3 PlayStation Portable - PSP & PSP Go	31
2.3.4 Andere Mobil-Bildschirme	31
2.4 Andere Bildschirme	31
3. Benutzeranalyse	32
3.1 Erwartungen der Nutzer	32
3.2 Wie sich Bildschirm-Zeiten über den Tag addieren	33
3.3 Three-Screen-Studie (Nielsen 4/2009)	34
3.4 Konsum in Zahlen	34
3.5 Alternativen zum Kaufangebot	36
3.5.1 P2P Netzwerke	36
3.5.2 Rent and Rip DVDs	36
3.5.2 Podcasts	36
4. Geschäftsmodelle	37
4.1 Das alte Modell der Medienunternehmen?	37
4.2 Bezahlmodelle - PPV, DTO oder Abo	38
4.2.1 PPV	38
4.2.2 DTO	38
4.2.3 Abonnements	38
4.3 Personalisierte Werbung	39
4.3.1 Problem mit personalisierter Werbung	40
4.4 Zukunft der Kabel- und Satelliten Anbieter	40
4.5 Anbieterbeispiele	40
5. Prognose	42
6. Verbesserungsmöglichkeiten	44
6.1 Verbesserte Navigation	44
6.1.1 EPG	44
6.1.2 Microsoft Natal Projekt	45
6.1.3 Hillcrest Loop	45

7. Fazit	46
V. Literaturnachweis	47
VI. Anhang	49
<i>Anlagenverzeichnis</i>	<i>49</i>
<i>Gespräch mit Rob Long - Über Neue und Alte Medien</i>	<i>50</i>
VII. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	55

I. Abbildungsverzeichnis

	<u>Titel</u>	<u>Seite</u>
Abbildung 1	<i>Verbreitung von Medientechnologien in US-Haushalten</i>	16
Abbildung 2	<i>Verbreitung von Festplattenrecordern in den USA</i>	16
Abbildung 3	<i>Verbreitung des mobilen Internet weltweit % der Bevölkerung</i>	17
Abbildung 4	<i>Internetnutzung in Mio/Monat</i>	17
Abbildung 5	<i>Fernsehnutzung Reichweiten in %</i>	17
Abbildung 6	<i>Multitasking bei der Mediennutzung in den USA</i>	18
Abbildung 9	<i>Empfangbare TV-Kanäle in US-Haushalten</i>	19
Abbildung 8	<i>Entwicklung der Primetime-Marktanteile bei US-Networks (18 bis 49 Jahre)</i>	19
Abbildung 9	<i>Vier Bildschirme</i>	22
Abbildung 10	<i>iPod Familie</i>	29
Abbildung 11	<i>US Marktanteile MP3-Player</i>	29
Abbildung 12	<i>Wie sich Bildschirm-Zeiten zusammen addieren</i>	33
Abbildung 13	<i>Rangliste meist genutzter Online-Dienste</i>	34
Abbildung 14	<i>Konsumzeit pro Monat in Stunden:Minuten pro Nutzer 2+</i>	35
Abbildung 15	<i>Anzahl der Nutzer 2+ (in 000's) - monatliche Reichweite</i>	35
Abbildung 16	<i>Video-Nutzung nach Alter 1Q 2009</i>	35

II. Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erklärung
Apps	Applications (Apple Software für iPod und iPhone)
Blu-ray	HD DVD Format von Sony
CBS	Columbia Broadcasting Service
CDN	Content Delivery Network
CES	Consumer Electronics Show
CRE	Council for Research Excellence
DRM	Digital Rights Management
DSL	Digital Subscriber Line
DTO	Download-to-Own
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disc
DVR	Digital Video Recorder (auch PVR)
Email	Electronic Mail
EPG	Electronic Program Guide
flv	Flash Video Format von Adobe
FVoD	Free-Video on Demand
GBit/s	Gigabits pro Sekunde
GNU, GPL	General Public License
H.264 AVC	H.264 Advanced Video Coding
HD	High Definition
HDTV	High Definition Television
IM	Instant Message
IP	Internet Protocol
kbit/s	Kilobites pro Sekunde
LAN	Local Area Network
Mbit/s	Megabites pro Sekunde

Abkürzung	Erklärung
MPA	Motion Picture Association
MPAA	Motion Picture Association of America
MPEG2	Moving Pictures Expert Group 2
NBC	National Broadcast Company
NBCU	National Broadcast Company & Universal
NVoD	Near-Video on Demand
P2P	Peer to Peer Netzwerk
PC	Personal Computer
PPV	Pay-per-View
PVR	Personal Video Recorder (auch DVR)
SD	Standard Definition
STB	Set-Top-Box
UI	User Interface (Benutzer-Oberfläche)
UMD	Universal Media Disc
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
VCM	Video Consumer Mapping Study
VCR	Videocassette Recorder
VoD	Video on Demand

III. Danksagung

Diese Arbeit hätte ich nicht ohne die Unterstützung der Menschen in meinem Umfeld geschafft:

Ich danke meiner Familie, meinen Freunden in Deutschland und Los Angeles, der *Hochschule Mittweida* und der *Dekra Medienakademie*, den Mitarbeitern/innen der *Margaret Herrick Library* in Los Angeles für deren Geduld mit mir und das großartige Archiv, *Mitsuwa Supermarkt* in Torrance für das gute japanische Essen.

Besonderen Dank natürlich auch an meine beiden Betreuer Prof. Gottschalk und Michael Duttenhöfer, die immer für mich da waren, trotz der Zeitumstellung und der großen Entfernung. Danke auch an Rob Long für das aufschlussreiche Interview.

“We’re interested in making great movies available in as many ways as possible. We want to give people choices. I’d deliver a movie on a piece of toast if people would watch it that way.”
*Jim Gianopulos, co-chair Fox Filmed Entertainment*¹

¹ Kirsner, "Pic Rentals Remaking iTunes" (2008), 2 u. 12

IV. Einleitung

Wir befinden uns am Anfang eines Jahrhunderts, welches viele innovative Veränderungen verspricht. Alternative Energiegewinnung, umweltbewusste Fortbewegungsmittel und mobiler Medienkonsum sind hier nur drei Stichworte.

Die Möglichkeiten, wie und wo wir audiovisuelle Medien konsumieren, haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Medieninhalte müssen nicht mehr linear, also hintereinander, konsumiert werden, sondern sind zeit- und ortsunabhängig. Ein weiteres Phänomen ist, dass dabei gleichzeitig der Medienkonsum ansteigt. Smartphones, Netbooks und das mobile Internet unterstützen und beschleunigen diesen Prozess.

Auch die Content-Anbieter schlagen mittlerweile einen anderen, zuschauerfreundlicheren Weg ein. Sie experimentieren mit neuen Geschäftsmodellen und es scheint, als hätten sie ihre Lektion von der Musikindustrie gelernt haben. Video on Demand spielt in diesem Zusammenhang die Hauptrolle.

Auf der anderen Seite könnten diese technische Innovation den Untergang der traditionellen Tageszeitung bedeuten. Aber auch hier stehen neue Technologien wie der *Kindle* von *Amazon.com* und der *Reader* von *Sony* bereit. Es fehlt nur noch das richtige Geschäftsmodell, um es für die Masse interessant zu machen. Dennoch ist durch diese Innovationen das Problem von Aktualität gelöst.

Selbst vor unseren Wohn- und Kinderzimmern macht die Veränderung keinen Halt. Der Fernseher wird in Zukunft mit dem Internet verbunden sein und der Computer wird zum Fernseher umfunktionalisiert.

Bis die neuen Technologien und Geschäftsmodelle auch von der Mehrheit der Bevölkerung akzeptiert werden, müssen noch eine ganze Reihe Standards festgelegt werden. Ausserdem muss ein Mehrwert für den Konsumenten erkennbar sein, bevor er seine Gewohnheiten ändert.

In meiner Bachelor Arbeit werde ich vielen Fragen auf den Grund gehen. Was ist dran an den Aussagen?

- Niemand unter 30 sieht Live-Fernsehen!
- Es wird nur noch Online-Video konsumiert!
- Alle anderen nehmen sich ihre Sendungen mit ihren digitalen Videorecordern auf!

In der Medienwirtschaft, meinem Studienfach, geht es in erster Linie darum, Modelle auf ihre Profitabilität hin zu untersuchen. Deshalb stelle ich verschiedene Geschäftsmodelle vor und analysiere, warum einige scheitern während andere erfolgreich sind.

Da ich seit über neun Jahren in Los Angeles lebe und mich hier schon lange mit den Medien beschäftige, beschränke ich meine Untersuchung auf den amerikanischen Markt. An gegebener Stelle werde ich den Vergleich zur deutschen Medienlandschaft ziehen. Die Amerikaner sind in der Adaption von neuen Technologien in der Regel etwas schneller als in anderen Ländern. Mir ist es wichtig, einen Gesamtblick

auf das Thema zu geben, den allgemeinen Trend zu verfolgen und nicht den kurzlebigen Hype. *Nielsen* und verschiedene andere Informations- und Medienunternehmen bilden mit ihren Langzeitstudien die Grundlage für meine Arbeit. Die verwendeten Materialien sind sehr aktuell und zeigen, in welche Richtung sich audiovisuelle Medien entwickeln werden.

Aufklärung, Anregung und Hilfe konnte mir auch *Rob Long* in einem Interview geben. Er ist ein Hollywood-Veteran (Producer, Autor, Drehbuchautor, Blogger, Radio Kommentator) und kennt sich mit den alten und neuen Medien aus, ausserdem verfolgt alle neuen Trends.

1. Was sind non-lineare Video-Dienste?

Non-lineare Video-Dienste sind interaktive Dienste, mit denen audiovisuelle Medieninhalte zeit- und/ oder orts-unabhängig individuell abrufbar sind.

(Im Weiteren werden 'non-lineare Video-Dienste' als *VoD* (*Video on Demand*) abgekürzt. *Video on Demand* heißt soviel wie 'Video auf Abruf' und meint eben genau das. Der Zuschauer wird zum Programmdirektor und kann selbst entscheiden, wann und wo er die Sendung seiner Wahl konsumieren will.)

Bei den Inhalten handelt es sich um alle bekannten Genres des Fernsehens wie Spielfilme, Serienepisoden, Dokumentationen, Comedy oder Magazine. Bei *VoD-Diensten* unterscheidet man zwischen PC-basierten Web-Video-Portalen, TV-basiertem *VoD* und mobilem *VoD*.² *VoD-Dienste* lassen sich nach jedem Geschäftsmodell in *Pay-per-View (PPV)*, *Download-to-Own (DTO)* und Abonnement unterscheiden. Im Falle von *PPV* muss der Konsument für die (meist) einmalige oder zeitlich begrenzte Nutzung eines Inhaltes bezahlen. Beim *DTO* kauft der Nutzer einen Inhalt, kann ihn archivieren und so oft wie er möchte nutzen. Bei einem Abonnement hat der Konsument kostenpflichtigen Zugriff auf Inhalte während der Dauer des Abonnements.³

Die Anbieter der *VoD-Dienste* müssen nicht zwangsläufig klassische Fernsehsender sein, sondern die Rolle der Inhalteverbreitung in der Wertschöpfung können auch Produzenten, Internet Service Provider, Rechtehändler oder neue Anbieter einnehmen.⁴

1.1 Kurze Fernsehgeschichte der USA⁵

In den USA gibt es drei verschiedene Arten von Fernsehen: kostenlos über DVB-T Fernsehen, kostenpflichtiges Kabel- und Satelliten-Fernsehen. Diese letzten beiden Varianten werden in monatlichen Abonnements angeboten.

Am 12. Juni 2009 wurde das analoge Fernsehsignal landesweit und endgültig abgeschaltet. Der ursprüngliche Plan, das analoge Signal am 19. Februar 2009 abzuschalten wurde aufgegeben, weil viele Haushalte noch nicht auf die digitale Technik umgerüstet waren. Ab Juni 2009 kann nur noch durch eine Set-Top-Box oder eingebauten DVB-T-Tuner digitales Fernsehen entschlüsselt und empfangen werden. Die grossen Networks strahlen ihre Programme sogar im *HDTV-Format* aus.

² vgl. Ralf Kaumanns, "Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum?" (2006), 622

³ ebenda

⁴ ebenda

⁵ vgl. Wikipedia, "Television in the United States" (2009), 7

1.1.1 Die Networks (NBC, CBS, ABC und Fox)

Das amerikanische Mediensystem ist dezentralisiert und beruht auf dem Prinzip der freien Marktwirtschaft. Im Gegensatz zu anderen Ländern gibt es keine öffentlichen Fernsehstationen in staatlichem Besitz. Die grossen Networks, so werden die grossen Fernsehsender genannt, sind die *National Broadcast Company (NBC)* und die *Columbia Broadcasting Company (CBS)*, die ihren Anfang in den 20er Jahren als Radiostationen hatten. Dazu kam, 1943, die *American Broadcasting Company (ABC)*. Die drei Networks teilten sich den Markt, bis schliesslich 1986 die *Fox Broadcasting Company (Fox)* dazukam. *Fox* konnte sich schnell mit Erfolgsserien wie *THE SIMPSONS* und den Rechten für die *National Football League (NFL)* etablieren.

In den 90ern wurde das Spektrum um drei weitere Fernsehsender erweitert: *The WB*, *UPN* und *PAX*. 2006 wurde aus *The WB* und *UPN* der Sender *The CW*. Die *News Corporation* gründete ausserdem den Sender *MyNetworkTV*.

Fremdsprachige Fernsehsender wie *Univision* und *Telemundo* konnten sich ebenfalls auf Grund des Anstiegs der spanisch sprechenden Bevölkerung im Land in den Fernsehalltag etablieren.

Fernsehsender werden hauptsächlich durch den Verkauf von Werbespots finanziert. Pro Stunde werden ca. 16 - 21 Minuten für Werbung bereit gestellt. In Deutschland sind im Vergleich nur maximal 12 Minuten Werbung pro Stunde gesetzlich erlaubt.

1.1.2 Werbefreies Fernsehen

In Amerika gibt es keine Rundfunkanstalten, die sich in staatlicher Hand befinden. Stattdessen fördert der Regierung durch Subventionen die *Corporation for Public Broadcasting*. Die staatlichen Fördergelder decken dabei nicht alle Kosten ab, deshalb sind die öffentlichen Rundfunkanstalten auf Sponsoren und Spendergelder angewiesen.

1.1.3 Kabel- und Satelliten-Fernsehen

In den 70er Jahren wurde das Kabelfernsehen eingeführt und für Wiederholungen von Sendungen der grossen Networks benutzt. Da Fernsehen über Antenne nur innerhalb grosser Ballungsräume empfangen werden konnte, wurde das Kabelfernsehen schnell ausserhalb der terrestrischen Sendegebiete beliebt. Später bot das Kabelfernsehen eine grössere Auswahl von Sendern mit vielen Spartenkanäle, Beispiele: *ESPN* (Sport), *TBS* (Comedy), *CNN* und *Fox NEWS* (Nachrichten), *Discovery Channel* und *Animal Planet* (Dokumentationen), *Disney Channel* (Familie), *Nick* und *Cartoon Network* (Kinder), *TNT* (Drama), *Lifetime* (Frauen), *Spike* (Männer), *SyFy* (Science-Fiction)

Neben diesen Kabelsendern, die durch Werbung finanziert werden, gibt es Premium-Kabelsender, wie z.B.: *HBO* und *Showtime*. Um diese Sender empfangen zu können, muss man eine zusätzliche Gebühr bezahlen, bekommt dafür aber ein werbefreies Programm.

Die beiden Anbieter *Dish Network* und *DirecTV* teilen sich den Satelliten-TV-Markt in den USA. Sie bieten einen sehr ähnlichen Service wie die Kabel-Anbieter an. Satelli-

ten-Fernsehen wurde erst in den 90er Jahren eingeführt. Anfangs spielte Satelliten-Fernsehen vor allem in sehr abgelegenen Gebieten eine Rolle, dort wo es kein Fernsehen über Antenne und Kabel gibt. Mittlerweile haben auch viele Städter eine Satellitenschüssel. Die Verbreitung von beiden Technologien, Kabel- und Satelliten-Fernsehen, ist mittlerweile fast ausgeglichen (siehe Abbildung 1, S. 16).

1.1.4 Verhältnis der Amerikaner zu den Medien

Medien sind sehr präsent in den USA. Durchschnittlich werden 12 Stunden pro Tag Medien konsumiert, meist simultan mit alltäglichen Tätigkeiten. Der permanente Medienkonsum wird sogar aus den Wohnzimmern in die öffentlichen Behörden und Krankenhäusern getragen. Dort werden die Wartenden mit einem unentwegt laufenden Fernsehprogramm unterhalten.

Im Vergleich zu anderen Ländern sind die amerikanischen Medien durch Sensationen und Emotionen geprägt und nicht durch objektive und wertfreie Berichterstattung. Schiessereien, Verfolgungsjagden und Gang-Kriminalität stehen in den Nachrichtensendungen der grossen Ballungsräumen im Vordergrund.

Nachrichten-Sender wie Fox NEWS und MSNBC sind sehr parteiisch, sie verfälschen oft Tatsachen oder lassen geschickt Informationen weg, um ihre Zuschauer bewusst in die Irre zu führen.

Medien haben generell einen grossen Einfluss auf die amerikanische Bevölkerung. Der Irak-Krieg hat es gezeigt: Am Anfang waren grosse Teile der Bevölkerung für den Krieg. Die Medien berichteten wie wichtig er sei und der Präsident (George W. Bush) sagte, dass es keinen anderen Weg geben würde, weil "der Irak Massenvernichtungswaffen besitzt". Erst nachdem sich herausstellte, dass es dort keine Massenvernichtungswaffen gab und der Irak auch nichts mit den Anschlägen vom 11. September 2001 zu tun hatte, sind viele Kriegsbefürworter zu Kriegsgegnern geworden. International war die Stimmung von vornherein anders: Eine BBC Studie in 25 Ländern mit 26.000 Menschen fand heraus, dass 73% der Weltbevölkerung gegen den Irak-Krieg war.⁶

1.2 Medienkonsum im Wandel

Der Konsum audiovisueller Medien, insbesondere der des Fernsehens, befinden sich im Wandel. Einerseits steht das Fernsehen immer stärker im Wettbewerb mit Angeboten und Diensten im Internet. Andererseits beeinflusst die fortschreitende Diffusion neuer technologischer Möglichkeiten wie Elektronische Programmführer und Digitale Videorecorder (DVR), mit den Möglichkeiten des Überspringens von Werbung oder des zeitversetzten Fernsehens, den Fernsehkonsum immer stärker. Den Fernsehzuschauern bietet sich nun die Möglichkeit zu einem zeitlich souveränen und inhaltlich selbst bestimmten Konsum.⁷

⁶ vgl. BBC, "World View of US Role Goes From Bad to Worse" (2007),

⁷ vgl. Ralf Kaumanns, "Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum?" (2006), 622

Der Medienkonsument hat heute die Option, nicht wie bisher von den "Medienmachern" zusammengestellte und linear, also hintereinander zu festen Zeiten ausgestrahlte Programme passiv zu konsumieren, sondern sich (inter-)aktiv sein individuelles mediales Angebot selbst zusammenzustellen und zu nutzen, wann immer er es möchte."⁸

Kennzeichnend für diese Entwicklung sind die Merkmale digitalisiert, speicherbar, nicht-linear, mobil, kombiniert und personalisiert.⁹

1.2.1 Erwerb neuer Medientechnologien steigt weiter an

Anhand von Abbildung 1 (rechts oben) kann man deutlich erkennen, dass der Erwerb von neuen Medientechnologien in den USA im Vergleich zu 2007 deutlich gestiegen ist. Ausnahme ist der Videorecorder (VCR), welcher weiter durch den DVD-Player ersetzt wird, deshalb ist hier die Verbreitung rückläufig. Die Tabelle macht aber auch deutlich, dass viele aktuelle Produkte, wie Festplattenrecorder (DVR), MP3-Player oder HDTV-Abonnements, noch längst nicht in der Mehrheit der Haushalte zu finden sind.¹⁰

Abzuwarten bleibt, wie sich die aktuelle wirtschaftliche Lage auf den Konsum auswirkt. Im ersten Quartal 2009 wurden jedenfalls fast doppelt so viele Blu-ray DVDs verkauft, wie im selben Quartal ein Jahr zuvor.¹¹

Abb. 1 Verbreitung von Medientechnologien in US-Haushalten

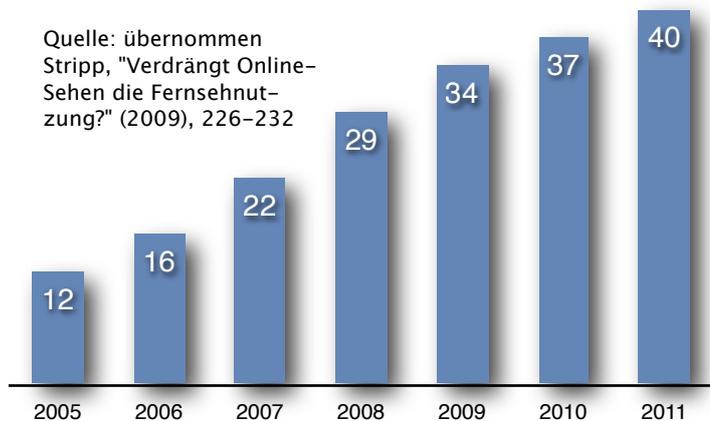
Technologie	Schätzung 2009	Zuwachs seit 2007 in %-Punkten
Mobile (Handy)	93	9
DVD-Player	89	4
Desktop-PC	77	2
Internet	72	0
Breitband	62	8
Videorecorder	62	-18
HDTV-Fähigkeit	51	18
Videospiel	45	2
Videofähiges Telefon	45	10
Video on Demand	42	10
MP3-Player	40	6
Digitaler Kabelanschluss	37	3
Digitaler Videorecorder (DVR)	35	13
Digitale Satellitenschüssel	30	2
HDTV-Abonnement	22	5
Mobile-Video* (Handy-TV)	8	4

*) in Prozent der Gesamtbevölkerung.

Quelle: übernommen von Stripp, "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" (2009), 226-232

Abb. 2 Verbreitung von Festplattenrecordern in den USA

Quelle: übernommen Stripp, "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" (2009), 226-232



⁸ vgl. Birgit van Eimeren, "Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?" ebenda 563-571

⁹ ebenda

¹⁰ vgl. Stripp, "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" (2009), 226-232

¹¹ vgl. Carnoy, "Blu-ray sales nearly double from a year ago" (2009),

Auch wenn Smartphones und iPods noch nicht bei der Mehrheit vorhanden sind, ist deren Verbreitung stark ansteigend. Man spricht aktuell schon von einem iPod-Effekt: Smartphone- und iPod-Besitzer sind eher geneigt, sich auch Videos auf dem Handy anzusehen und bewerten das Erlebnis als positiv.¹² Das liegt vermutlich auch an der Weiterentwicklung der Displays gegenüber älteren Handy-Modellen und an der Verbreitung des mobilen Internets. Das Wachstum von Online-Video-Seiten und sozialen Netzwerken ist ein zusätzlicher Motor zur Verbreitung von Technologien. Diese beiden Sektoren haben in den letzten Jahren das grösste Wachstum erfahren.¹³ Social-Network-Seiten (68.4 %) wurden durch Emails (64.8 %) im Februar 2009 in der weltweiten Benutzung abgelöst (siehe Abbildung 13, S. 34).¹⁴ In den USA nutzen fast 50 Millionen Amerikaner mobile Internet-Abonnements. Das ist ein Anstieg von 74 % im Vergleich zu 2007. Weltweit führt die USA, hier sind 18 % der Bevölkerung mobil im Internet. In Deutschland sind es gerade mal die Hälfte (siehe Abbildung 3, rechts oben).

Abb. 3 Verbreitung des mobilen Internet weltweit % der Bevölkerung

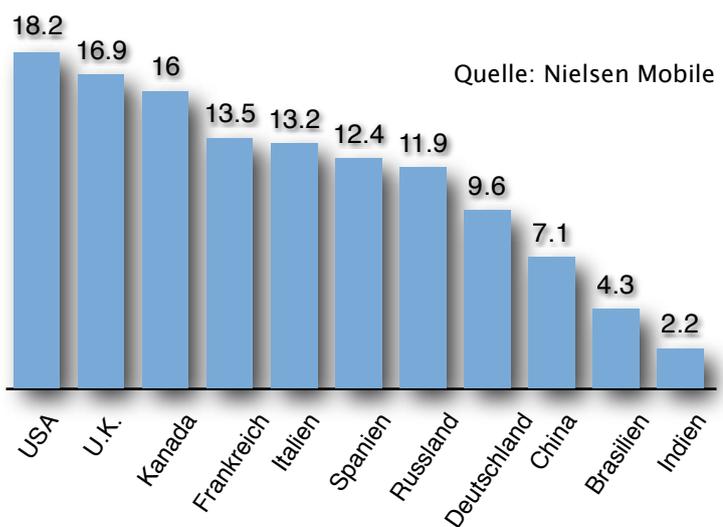


Abb. 4 Internetnutzung in Mio/Monat

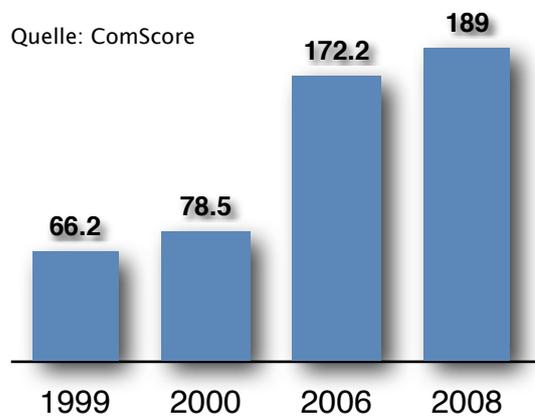
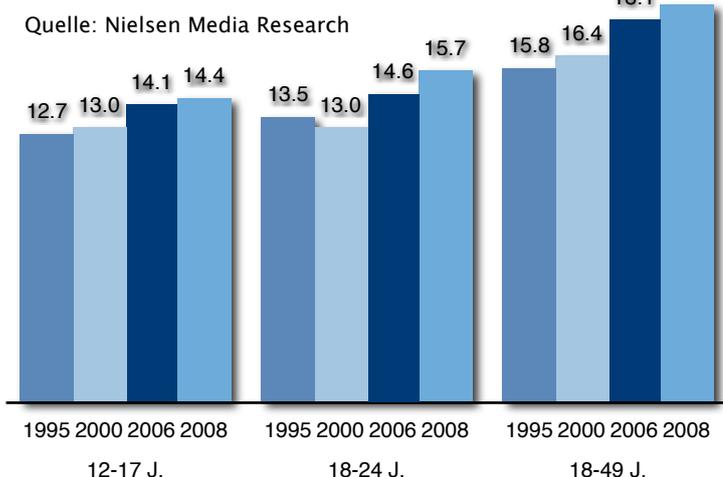


Abb. 5 Fernsehnutzung Reichweiten in %



Festzuhalten bleibt, dass Technologien die Voraussetzungen schaffen für Veränderungen im Konsumverhalten.¹⁵

1.2.2 Medienkonsumzeit erhöht sich

Es gibt immer mehr Medien und immer mehr Möglichkeiten in der Auswahl der Medien. Viele

¹² Stripp, "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" (2009), 226-232

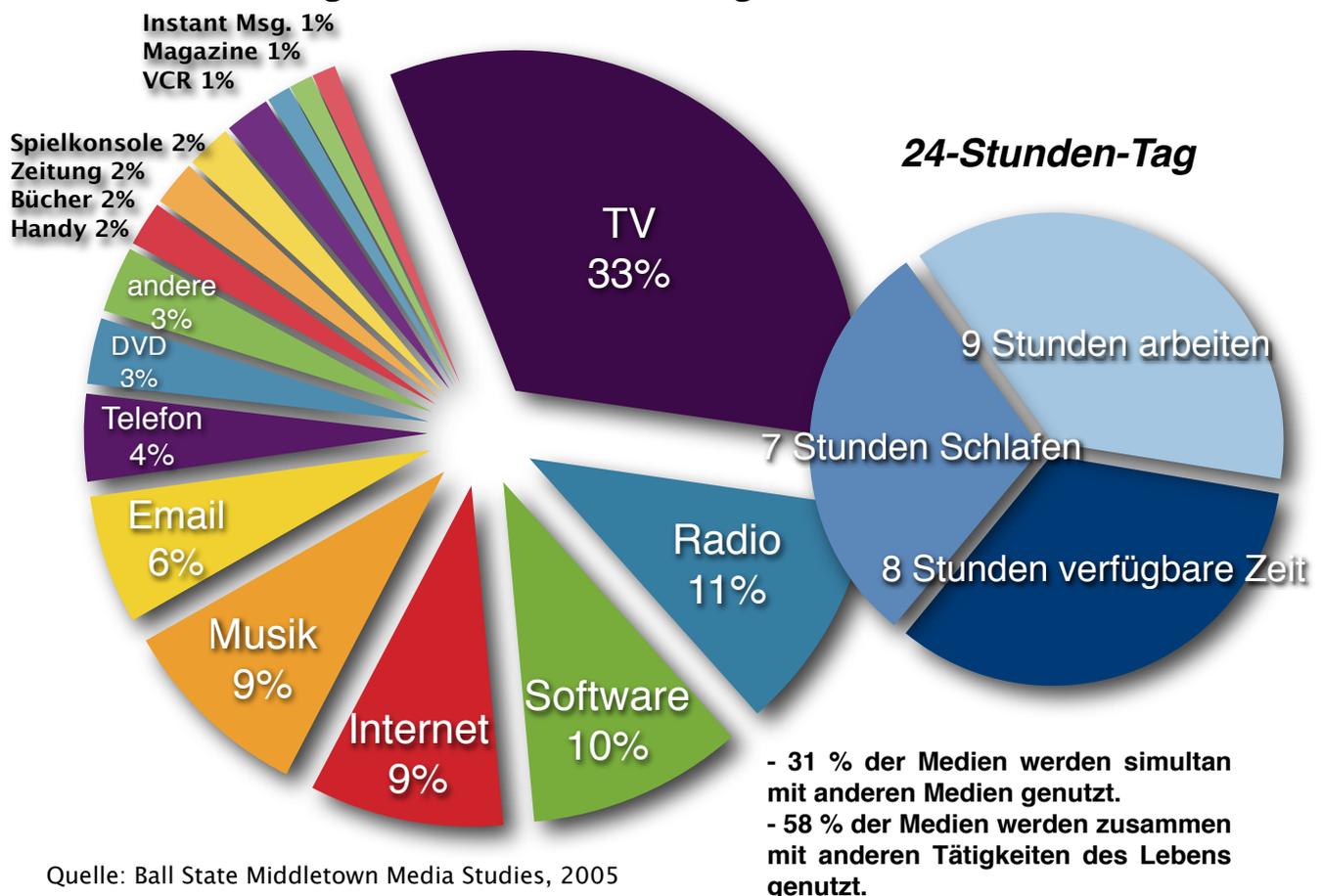
¹³ vgl. Buchwalter, "The Future Is Bright for Online Media" (2009),

¹⁴ vgl. ebenda

¹⁵ vgl. Stripp, "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" (2009), 226-232

Menschen sind an diesem Medienangebot interessiert, verfügen jedoch nicht über genügend Zeit, sich den einzelnen Medien zu widmen. Das Resultat ist der Trend zum so genannten Multitasking.¹⁶ Wenn wir davon ausgehen, dass der Durchschnitts-Amerikaner pro Tag ca. 7 Stunden schläft und 9 Stunden arbeitet, dann stehen ihm ca. 8 Stunden Freizeit zur Verfügung. Studien haben aber gezeigt, dass der Durchschnitts-Amerikaner 12 Stunden und 2 Minuten pro Tag Medien konsumiert. Da diese Zeit weit höher ist, als ihm zur Verfügung steht, muss er einen Teil der Medien gleichzeitig konsumieren, z.B.: Computer zusammen mit Radio. Eine Studie zeigt: 31 % der Medien werden simultan mit anderen Medien genutzt. 58 % der Medien werden zusammen mit anderen Tätigkeiten des Lebens genutzt.¹⁷ Zunächst war Multitasking bei jüngeren Leuten (unter 30 Jahren) beliebt, inzwischen ist es in fast allen Altersgruppen unter 60 Jahren verbreitet.¹⁸ Abbildung 5 (S. 17) zeigt sehr deutlich, dass die Fernsehnutzung trotz der Verbreitung des Internets nicht gesunken ist, sondern weiter angestiegen ist.

Abb. 6 Multitasking bei der Mediennutzung in den USA



Durchschnittliche Mediennutzung/Tag 12 Std. 2 Min.

¹⁶ vgl. ebenda

¹⁷ vgl. Michael Holmes, "Highlights from Ball State University's Media Studies" (2008),

¹⁸ vgl. CRE, "Video Consumer Mapping Study" (2009), 57

1.2.3 Veränderung beim Fernsehen

Zu unrecht wird angenommen, dass in den letzten zehn Jahren das Internet die grössten Veränderungen in der Mediennutzung und im Fernsehverhalten hervorgerufen hat. Die grösste Veränderung im Verhalten der amerikanischen Fernsehzuschauer ist durch Änderungen im Fernsehen selbst verursacht worden: Die Anzahl der Kanäle ist weiter gestiegen (s. Abb. 5), es gibt eine immer grössere Palette an Angeboten im Fernsehen und sie werden immer häufiger genutzt. Das Resultat: Die meisten Zuschauer sehen zwar weiterhin die grossen Sender, aber sie schalten auch immer öfter Spartenkanäle ein. Die Fragmentierung im Fernsehkonsum und der TV-Quoten nimmt ständig zu.¹⁹

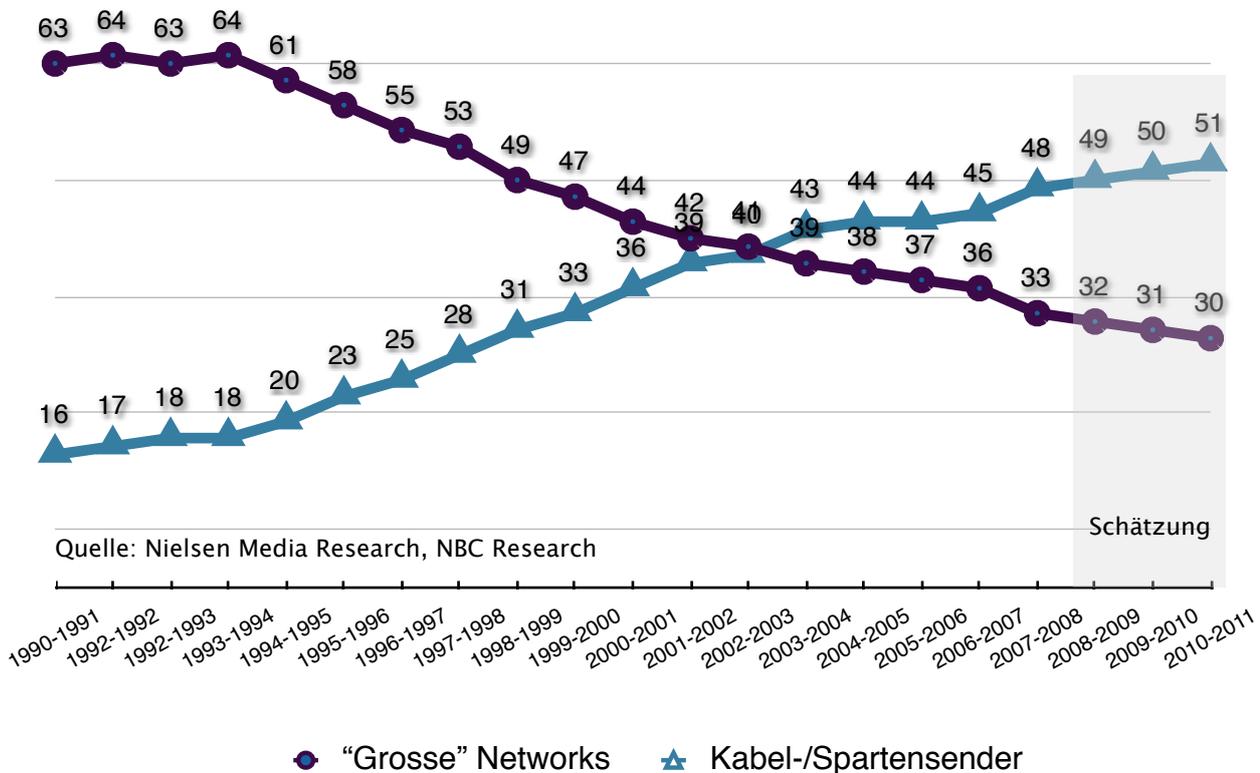
Die Anzahl der Kanäle, die den Amerikanern zur Verfügung stehen, hat sich in dem Zeitraum, in dem sich das Internet entwickelt hat, mehr als verdoppelt (s. Abb. 7). Der typische amerikanische Zuschauer hat also nicht nur das Internet zur Verfügung, sondern auch mehr Fernsehkanäle als jemals zuvor. Das heisst: Es gibt immer mehr Auswahl - allgemein und auch für jede Zielgruppe.²⁰

Abb. 7 TV-Kanäle in US-Haushalten

Jahr	Empfangbare Kanäle Anzahl
1990	33.2
1995	41.1
2000	61.4
2005	96.4
2007	118.6

Quelle: Nielsen Media Research

Abb. 8 Entwicklung der Primetime-Marktanteile bei US-Networks (18 bis 49 Jahre)



¹⁹ Stripp, "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" (2009), 226-232

²⁰ ebenda

Dem amerikanischen Zuschauer stehen mittlerweile durchschnittlich 119 Sender zur Verfügung, fast dreimal so viele wie 1995. Viele Abonnenten digitaler Pakete haben sogar über 200 Sender zur Auswahl.

Eine weitere Konsequenz dieser Entwicklung ist der verschärfte Wettbewerb unter den Sendern. Wie man in Abbildung 8 (S. 19) sieht, hatten die grossen US-Networks vor 20 Jahren noch einen Marktanteil von 20 bis 25 Prozent. Heute liegt selbst beim Marktführer der Marktanteil bei kaum noch 11 Prozent. In der kommenden Saison kann man wahrscheinlich bereits mit 10 oder 9 Prozent Marktführer werden. Inzwischen erreichen über 90 Prozent aller Programme in den USA nicht einmal mehr 1 Prozent der Zielgruppe.²¹

1.2.4 Networks programmieren zielgruppenspezifisch

Die Networks zielen traditionell auf ein breites Publikum ab. Man versucht, alle 18- bis 49-Jährigen zu erreichen. Diese Strategie wird nun nicht mehr überall verfolgt: Selbst Sender wie *NBC* gehen dazu über, mit vielen Programmen bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Ein Beispiel ist die Sitcom *30 ROCK*, eine Serie, die keine Riesenquoten erzielt, aber besonders viele Personen mit höherem Einkommen und besserer Bildung anzieht. Diese Zielgruppe ist für die Werbeindustrie besonders attraktiv.²²

1.2.5 Online-Videonutzung steigt

Bei der Online-Videonutzung lassen sich zwei Arten unterscheiden: *YouTube* und ähnliche Seiten haben das so genannte "Video-Snacking" popularisiert. Dabei werden häufig mehrmals am Tag kurze Video-Clips konsumiert. Durch das Aufkommen von Smartphones und dem mobilen Internet passiert diese Art von Konsum häufig tagsüber und sogar vielfach auf der Arbeit, in der Schule oder in der Uni. Momentan sind Wetter- und Comedy-Videos am beliebtesten.²³

Die zweite Art von Online-Videonutzung ist für Contentanbieter und TV-Networks besonders wichtig: Die Nutzung von Web-gestreamten Fernsehprogrammen. *Hulu* spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, weil es der Zusammenschluss aus drei grossen Networks ist: *NBC*, *FOX* und *ABC*.

Das Thema Onlinesehen ist deshalb so wichtig, weil es auf der einen Seite eine neue Einnahmequelle für Contentanbieter ist, auf der anderen Seite aber auch ein Risiko bedeutet: Wenn Anbieter ihre Programme ins Web stellen, verdienen sie weniger, weil die Zahl der Werbespots pro Stunde Programm im Web sehr viel geringer ist. Es stellt sich die Frage, ob durch Streaming-Videos die Zuschauerzahl einer Sendung vergrößert wird oder ob sich eine Kannibalisierung der TV-Quote ergibt. Die privaten Sender in den USA schalten durchschnittlich 16 bis 21 Minuten Wer-

²¹ vgl. ebenda

²² vgl. ebenda

²³ vgl. Nielsen, "A2/M2 Three Screen Report - 1st Quarter 2009" (2009), 4

bung pro Stunde im Fernsehen. Im Web ist der Tausendkontaktpreis höher, dafür werden nur zwei bis fünf Minuten gezeigt.²⁴

Ein extremes Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit ist die Siegesrede vom US-Präsidenten Obama nach seinem Wahlsieg am 4. November 2008: 150 Millionen Fernsehzuschauer und 20 Millionen Onlinezuschauer sahen diesen Moment live. Zur Vereidigung am 20. Januar 2009 waren es ca. 40 Millionen Menschen vor dem Fernseher und noch einmal etwa 40 Millionen online.²⁵ Dazu muss man berücksichtigen, dass das zweite Ereignis mitten am Tag stattfand, als die meisten Menschen auf der Arbeit waren, demnach nicht ihren Fernsehapparat benutzen konnten.

1.2.6 Der HD Faktor

HD steht für *High Definition*, welches der hochauflösende Nachfolger für den US-Fernsehstandard NTSC ist. NTSC bietet eine Auflösung von 640x480 Zeilen. Im Gegenzug bietet HD eine Auflösung von bis zu 1920x1080 Zeilen, also fast viermal so gross. Konsumenten sind von der Qualität der Bilder beeindruckt und sehr zufrieden, wie eine *Nielsen* Studie ergab.²⁶ Ausserdem fand *Nielsen* heraus, dass in den USA HD-Fernseher an der Spitze der Medienprodukte steht, die sich Konsumenten kaufen wollen.

Laut einer Studie von NBC beurteilen viele Amerikaner die Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking als "die besten jemals".

Seit der Umstellung auf DVB-T am 12. Juni 2009 ist auch HDTV, zumindest bei den grossen Networks, über Antenne zu empfangen.

²⁴ vgl. Stripp, "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" (2009), 226-232

²⁵ vgl. Bausch, "Top Current Events Web Sites for Inauguration Day 2009, according to Nielsen" (2009), 3

²⁶ vgl. Nielsen, "HDTV Customers Are Happy With Picture Quality, Less Enthusiastic About Programming Options, Nielsen Finds" (2007),

2. Technische Voraussetzungen und Anbieter

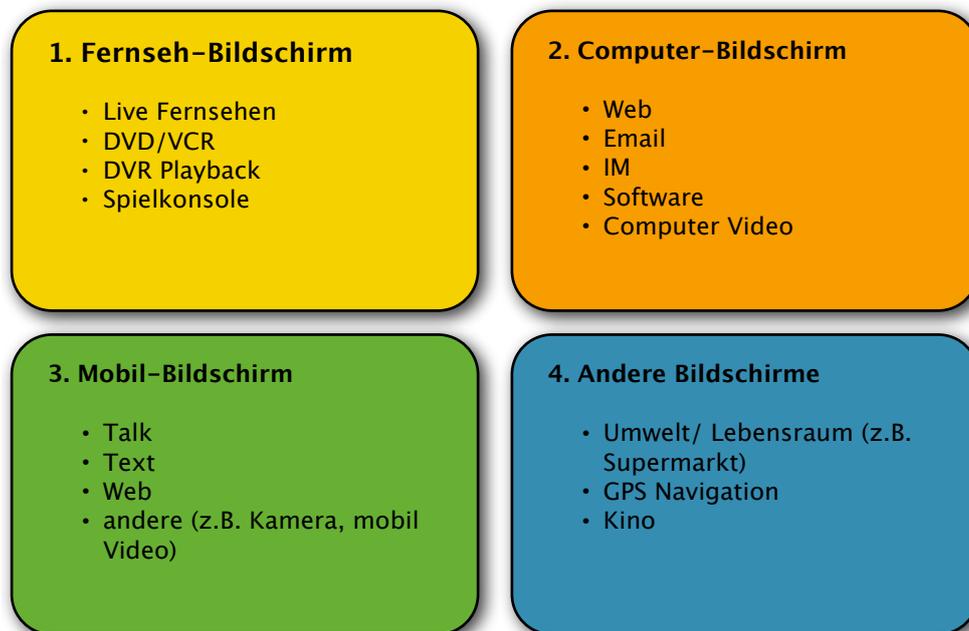


Abb. 9 Vier Bildschirme

Quelle: CRE, "Video Consumer Mapping Study" (2009), 57

Vier Bildschirme²⁷

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Filme und Fernsehserien auf die gewünschten Endgeräte zu bringen. Dabei ist es sehr einfach, die Orientierung zu verlieren. Um etwas Ordnung in die komplizierte Video-Konsumwelt zu bringen, ist es wahrscheinlich am einfachsten, den Medienkonsum auf vier Bildschirme festzulegen. Gleichzeitig kann man diese Bildschirmkategorien als Bildschirmhierarchie ansehen. Dabei ist der Fernseh-Bildschirm der stärkste und meist genutzte Bildschirm.

- 1. Kategorie:** *Fernseh-Bildschirm* beinhaltet alle Medieninhalte, die über den Fernseher angeschaut werden, beispielsweise Live-Fernsehen, DVD/VRC (Videorecorder), DVR (Digitaler Videorecorder), aber auch Spielkonsolen.
- 2. Kategorie:** *Computer-Bildschirm*. Alle Inhalte, die wir über den Computer-Bildschirm aufnehmen, z.B.: im Internet surfen, Emails & Kurznachrichten über Instant Messenger schreiben. Das Benutzen von Software und der Konsum von Videos gehören auch mit in diesen Bereich. Das Streamen und Speichern von Videos und auch DVD-Anschauen auf dem Computer fällt in diese Kategorie.
- 3. Kategorie:** *Mobil-Bildschirm*. Hiermit sind alle Tätigkeiten gemeint, die auf mobilen Geräten ablaufen: Mobil im Internet surfen, SMS schreiben, Konsum von Videos.

²⁷ vgl. CRE, "Video Consumer Mapping Study" (2009), 57

4. **Kategorie:** *Andere Bildschirme*. Hiermit sind Bildschirme gemeint, die sich in unserer Umwelt befinden, aber nicht in eine der anderen Kategorien eingeordnet werden können. Auch in unserer Umwelt werden Medien konsumiert, beispielsweise im Supermarkt oder an der Bus-/Bahnhaltestelle. Auch das GSP-Navigationssystem und das Kino fallen in diese Kategorien.

2.1 Fernseh-Bildschirm

2.1.1 Live Fernsehen

Dem Live-Fernsehen kommt in Amerika die grösste Aufmerksamkeit zu.²⁸ Es gibt auf der einen Seite die vier grossen Networks (CBS, ABC, NBC und FOX), und auf der anderen Seite weit mehr als einhundert Sparten- und Kabelkanäle. Das HDTV macht das Live-Fernsehen wieder interessant, wie Studien nach den Olympischen Spielen in Peking gezeigt haben.

2.1.2 DVD, VCR und Blu-ray

Der Verkauf und das Mieten von DVDs sind eine wichtige Einnahmequelle für Hollywood, auch wenn in den letzten zwei Jahren der Umsatz in diesem Segment gesunken ist. Videokassetten werden nur noch zur Miete angeboten und kommen in der Verkaufsstatistik seit 2007 nicht mehr vor. Als neue Einnahmequelle wurde die Blu-ray DVD auf dem Markt eingeführt. Blu-ray konnte sich gegenüber dem konkurrierenden Format HD DVD durchsetzen und ist jetzt der neue Standard im HD Bereich.

2.1.3 Digitale Videorecorder (DVR)

Um aktiv in die Programmstruktur der Sender Einfluss zu nehmen, bieten Festplattenrecorder die Möglichkeit, Sendungen aufzunehmen und zeitversetzt anzuschauen (Planned Time-Shift).²⁹ Hierbei ermöglicht es zusätzlich das Überspringen von Werbeblöcken, dem so genannten Ad-Skipping. Geräte, wie z.B. der Tivo, können intelligente Nutzerprofile nach persönlichen Präferenzen erstellen und anhand dessen automatisch (während der Abwesenheit) Inhalte aufnehmen, man spricht vom so genannten Smart Recording.

DVRs sind in der Anschaffung immer noch sehr teuer (\$150-\$800), deshalb bieten Kabel- und Satellitenfirmen die Vermietung solcher Geräte an. Für \$5-7 pro Gerät/ pro Monat bekommt man die neuste Technik ins Haus. Die DVRs sind gleichzeitig auch die Empfangsteile (Tuner) für die Kabel- und Satellitensender. Die meisten Anbieter offerieren über diese Geräte auch VoD (Video on Demand) und PPV (Pay-Per-View). Anbieter versuchen Kunden, mit so genannten Triple-Play Angeboten zu gewinnen, indem sie Internet, Fernsehen und Telefon im "Dreierpack" anbieten.

2.1.4 TiVo (Generation 3)

Die Generation 3 von TiVo geht noch einen Schritt weiter. Mit eingebauter Technologie können *Amazon.com*, *Netflix*, *Blockbuster*, *CinemaNow*, *YouTube* und *Jaman Video Service* angeschaut werden. *TiVo* bietet neben den ganz normalen DVR-Eigenschaften auch viele Zusatzeigenschaften an. Mit einem Computer können über

²⁸ vgl. ebenda

²⁹ vgl. Ralf Kaumanns, "Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum?" (2006), 622

den *TiVo* Fotos und Musik übertragen und angeschaut werden, die auf einem PC gespeichert sind. Kindersicherung, Elektronische Programmzeitschrift (EPG) und das Komprimieren von Sendungen für mobile Endgeräte sind weitere Zusatzfunktionen. *TiVos* sind in der Anschaffung und im Service recht teuer. Geräte fangen bei \$150 an. HD Geräte sind bis zu \$600 teuer, dazu kommt bei allen Geräten eine monatliche Service-Gebühr von ca. \$13, ohne die viele Funktionen nicht brauchbar sind.

Konkurrenten von *TiVo* sind diverse andere DVR-Hersteller, aber vor allem kostenlose Software-Projekte, die unter der GNU-Lizenz (General Public License) von diversen Software-Communities entwickelt werden.

2.1.5 Set Top Box

Eine *Set Top Box* ist die Verbindung zwischen dem Internet und dem Fernseher. Sie kann schnurlos (WiFi/ Wireless LAN) oder verkabelt mit dem Internet verbunden werden. Auf der anderen Seite wird die *Set Top Box* mit dem TV-Gerät verbunden. Beispiele für *Set-Top-Boxen*: *Apple TV*, *Roku Digital Video Player*, *Vudu Movie Box*, *Moxi*.

2.1.5.1 Roku Digital Video Player³⁰

Der *Roku Player* ist mit rund \$99,- die preiswerteste *Set Top Box* auf dem Markt (Stand Juli 2009). *Roku* bringt zwei Internet-Video Anbieter direkt auf den Fernsehbildschirm. *Amazon.com VoD* und *Netflix Service*. Die Box verfügt über WiFi, kann aber auch per Kabel mit dem Internet verbunden werden. Es beherrscht sowohl das *Standard Definition (SD)* als auch das *High Definition (720p HD)* Format. Nach eigenen Angaben stehen mehr als 50.000 Filme und Fernseh-Episoden zu Auswahl. *Roku Inc.* versucht, weitere Anbieter für seine Box zu gewinnen.

2.1.5.2 Apple TV³¹

Apple TV ist eine *Set Top Box* von *Apple*, die sehr ähnliche Eigenschaften wie die Software *Front Row*³² hat. *Front Row* ist kostenlos auf jedem *OSX 10.5* kompatiblen Mac installiert. *Apple TV* arbeitet ausschliesslich mit der *iTunes*³³ Software zusammen und wird über diese synchronisiert. *Apple TV* bietet viele Zusatzfunktionen, z.B.: ist das Abspielen von Fotos, Musik, Filmtrailer auf dem Fernseher möglich. *Apple TV* kann auch an das Internet angeschlossen werden.

Neben dem hohen Anschaffungspreis von \$229 (40 GB) oder \$329 (160 GB)³⁴ ist ein weiterer Kritikpunkt die Abhängigkeit gegenüber der *iTunes* Software. Da *Apple* nicht jeden Film und jede TV-Episode anbietet, kann es zu Engpässen kommen. Es ist nicht ohne weiteres möglich, von anderen Anbietern Inhalte zu erwerben und anzusehen: Komfort auf Kosten von Flexibilität.

2.1.6 Spielkonsolen

Spielkonsolen sind vollgepackt mit komplizierter Technik, die es ermöglicht, nicht nur Videospiele zu spielen, sondern auch über eine Internetverbindung und der richtigen

³⁰ vgl. Roku, "*Roku Inc. Homepage*" (2009),

³¹ vgl. Apple, "*Apple TV Homepage*" (2009),

³² vgl. Apple, "*Front Row Feature*" (2009),

³³ vgl. Apple, "*iTunes Homepage*" (2009),

³⁴ vgl. Apple, "*Apple TV - Apple Store*" (2009),

Software Filme von diversen Anbietern im VoD zu konsumieren. Andere Erweiterungen ermöglichen es, die Spielkonsole als DVR zu benutzen.

2.1.6.1 Microsoft Xbox 360³⁵

Xbox Live Marketplace ist eine soziale Plattform und Online-Shop für und um die *Xbox 360*. *Microsoft* ist mit seiner *Xbox 360* Spielkonsole sehr erfolgreich. Weltweit wurden ca. 30 Millionen Konsolen verkauft, 15 Millionen davon allein in Nord-Amerika.

2.1.6.2 Sony PlayStation 3

Die *PlayStation 3* ist das Powerhouse unter den Spielkonsolen. Ausgestattet mit einem *Blu-ray* Player, schneller Grafikkarte und einer 3.2 Ghz schnellen CPU. Es gibt ca. 22.73 Millionen³⁶ verkaufte Einheiten weltweit.

Mit *PlayStation Home* kreierte *Sony* sein eigenes Social-Network. In dieser virtuellen Welt kann man andere Spieler treffen und Kontakte knüpfen.

Blu-ray gewann 2008 den Kampf um die Standardisierung des *High Definition* Formats für DVDs, dies ist mitunter ein Grund für die besseren Verkaufszahlen.

2.1.6.3 Nintendo Wii

Aus technischer Sicht ist die *Wii* wohl die schwächste Spielkonsole, trotzdem ist sie durch ihre einfache und innovative Bedienung, besonders beim Gelegenheits-Spieler, sehr beliebt. Über den Internet-Browser *Opera* lassen sich YouTube-Videos auf der *Wii* anschauen. Ansonsten ist hier noch nicht viel auf diesem Gebiet passiert.

2.2 Computer-Bildschirm

2.2.1 Mediatheken der TV-Sender

Mittlerweile bieten alle grossen Networks, aber auch viele Sparten- und Kabelkanäle, ihre Sendungen in einer Online-Mediathek an. Dort kann man dann zum Beispiel eine Sendung ansehen, die man verpasst hat oder eine Episode noch einmal konsumieren. Die Werbeblöcke beim Live-TV werden in den meisten Fällen durch einen einzigen 30-Sekunden-Spot ersetzt. Das Überspringen dieses einzelnen Werbespots ist in der Regel nicht möglich. Zum Teil werden auch Sendungen angeboten, die schon lange aus dem Fernsehen verschwunden sind. Populäre Sendungen aus den Achtzigern wie beispielsweise *MACGYVER* (1985-1992), *ALF* (1986-1990) und *THE A-TEAM* (1983-1986) lassen sich so wieder entdecken.

Einige Sender bieten auch zusätzlich "Web-Exclusive"-Videos zu Sendungen an. Dabei handelt es sich meist um Blicke hinter die Kulissen, was für die Fans besonders interessant ist. Sendungen können so eine Gemeinschaft schaffen, und der Serie mehr Ansehen und Zuschauer.

2.2.2 YouTube

YouTube ist die bekannteste und erfolgreichste Videoplattform im Internet und ein gutes Beispiel für das Web 2.0, indem es seinen Nutzern ermöglicht, eigene Videos (user-generated content) Online zu präsentieren und zu kommentieren. Der Erfolg

³⁵ vgl. Microsoft, "*Xbox Homepage*" (2009),

³⁶ vgl. Sony, "*Unit Sales of Hardware (Since April 2006)*" (2009),

von *YouTube* beruht darauf, dass man dort so gut wie alles findet, egal ob die Lizenzen vorliegen oder nicht.³⁷ Die "Fingerprint"-Software (auch Video-ID-Software), die nach der Übernahme von *Google* (für \$1.65 Milliarden) im Herbst 2006 entwickelt wurde, dämmt dieses Problem mittlerweile ein. Trotzdem findet man noch immer viele illegale Videos.

YouTube hatte innerhalb weniger Monate nach seiner Gründung ein Millionen-Publikum. Einzelne Videos wurden millionenfach angeklickt. Zweidrittel aller Online-Videos werden auf *YouTube* gesehen. Im Monat März 2009 wurden ca. 90 Millionen Videos konsumiert, zehnmal so viele wie auf dem nächst grösseren Videoportal.³⁸ So genannte "*YouTube*-Sensationen" wurden nicht nur in der Netzwelt weltberühmt, sondern auch in der realen Fernsehwelt. Beispiel: "Where The Hell Is Matt?", eine Videoserie, in der der Weltenbummler Matt Harding³⁹ um die Welt reist und vor Sehenswürdigkeiten tanzt. Nachdem seine Videos millionenfach angeklickt wurden, konnte man Matt auch bei diversen Fernsehsendern sehen. Er bekam sogar einen Sponsor und hat mittlerweile auch einen Agenten bei der *Creative Artist Agency (CAA)*.

YouTube hat sich in unserer heutigen Zeit zu einem wichtigen sozial-politischem Werkzeug entwickelt. Beispielsweise bei den Protesten burmesischer Mönche im Sommer 2007 oder während den Unruhen im Iran 2009. Nach der Präsidentschaftswahl im Juni waren *YouTube*-Videos eine der wenigen Möglichkeiten, um auf die Ausschreitungen im Land aufmerksam zu machen, weil kurz nach der Wahl internationale Journalisten aus dem Land verwiesen wurden.

Andere soziale Netzwerke wie *Twitter*⁴⁰ und *Facebook*⁴¹ wurden auch für die Verbreitung der Videos benutzt.

Durch Partnerschaften mit Hardwareherstellern und wegen der relativ einfachen Technik kann *YouTube* heute auf vielen Endgeräten empfangen werden. *YouTube* ist fast überall dort, wo es einen Internetzugang gibt.

Seit kurzer Zeit geht *YouTube* Partnerschaften mit den grossen Networks ein. Nach Jahren des Rechtsstreits wegen illegaler Videos, haben die Networks festgestellt, dass sich *YouTube* gut als Werbepattform eignet. *YouTube* strebt nach mehr professionell produziertem Material, bei dem sich Werbung integrieren und somit auch Geld verdienen lässt.⁴²

2.2.3 10-Foot-Interface

Das 10-Foot-Interface bezeichnet eine Software die für grosse Fernsehbildschirme entwickelt wird. Dabei sind 10 Fuss, ca. 3 Meter, der Abstand vom Fernseher zur

³⁷ vgl. Patalong, "Fünf Thesen für die *YouTube*-Jäger" (2007),

³⁸ vgl. nytimes.com, "*YouTube*" (2009),

³⁹ vgl. Harding, "*Where the hell is Matt? Homepage*" (2009),

⁴⁰ vgl. Twitter, "*Twitter Homepage*" (2009),

⁴¹ vgl. Facebook, "*Facebook Homepage*" (2009),

⁴² vgl. nytimes.com, "*YouTube*" (2009),

Couch. Aus diesem Grund werden Menüelemente und Schrift etwas grösser dargestellt als bei einem Computer-Bildschirm, bei dem meistens näher sitzt.

Beispiele für 10-Fuss-Interface Software sind: *Boxee, Hulu Desktop, Front Row, Linux MCE, Windows Media Center, Zinc.*

Beispiele für 10-Fuss-Interface-Hardware sind: *Apple TV, Moxi, Roku.*

2.2.3.1 Hulu Desktop⁴³

Seit einigen Jahren stellen Fernsehsender ihre Programme jederzeit abrufbar auf ihre eigenen Webseiten. Nutzer können dann jede einzelne Seite anwählen, um eine Sendung online anzuschauen. *Hulu* bringt einige der grössten Contentanbieter zusammen und bildet eine Partnerschaft zwischen *NBC Universal (NBCU)*, *News Corporation* (z.B. *Fox*) und *Disney* (z.B. *ABC*). Alle Partner besitzen gleich grosse Anteile, wobei *Hulu Inc.* eine eigenständige Firma ist, die sich auf die Verbreitung von professionell produziertem Content spezialisiert hat. Hauptsitz von *Hulu* ist in Los Angeles, mit weiteren Büros in New York, Beijing und Chicago.

Adobe Systems Inc. als Video-Player-Plattform bietet *Hulu* zum einen Flexibilität und zum anderen eine hohe Qualität. *Hulu* kann auf 98 % der Computer in den USA genutzt werden. Voraussetzung ist das *Adobe Flash* Video-plugin, welches kostenlos installiert werden kann. Die Videos haben, im Vergleich zu anderen Seiten, eine sehr hohe Qualität. Es gibt vier Qualitätsstufen 480 kbps, 700 kbps, 1,000 kbps (ein H.264 Codec, der kein On2 VP6 ist) und 2.5 Mbps. Je nachdem, wie schnell die Internetverbindung des Benutzers ist, kann er sogar viele Videos in HD (1280 x 720) konsumieren. Es ist (noch) nicht möglich, Videos zu kaufen und runterzuladen.

Hulu ging am 12. März 2008, nach der Beta Testphase, offiziell online und hat weltweit rund 150 Mitarbeiter. Momentan ist *Hulu* die erfolgreichste Videoplattform nach *YouTube*.⁴⁴ Refinanziert wird *Hulu* durch den Verkauf von Werbung. Im Vergleich zu Live-Sendungen zeigt *Hulu* nur ca. 25 % der Werbung, die sonst im Live-Fernsehen läuft. Werbeblöcke kommen an den gleichen Stellen wie im Fernsehen vor, sind aber auf einen 15- oder 30-Sekunden Spot beschränkt. Programme beginnen meistens mit einem Hinweis auf den Sponsor: "Das folgende Programm wird Ihnen mit weniger Werbung präsentiert durch die Unterstützung von ... 'Name des Sponsoren'...". Im Werbebereich werden momentan viele verschiedene Modelle ausprobiert. Für jede Sendung gibt es ein spezielles Werbekonzept, welches auf die Zielgruppe und die Länge der Sendung zugeschnitten wird. Es gibt sogar gelegentlich eine 'Happy Hour', in der Programme ganz ohne Werbeunterbrechung laufen. Anstelle von Werbepausen, werden um das Player-Fenster Banner des Sponsoren eingeblendet.

Hulu setzt auf einen kostenlosen, durch Werbung finanzierten Service, weil es glaubt, mit diesem Modell die meisten Benutzer anziehen zu können. Nach eigenen Angaben ist das Verhältnis zwischen Männern und Frauen ausgeglichen und spricht hauptsächlich die Zielgruppe 18-49-Jahren an. *Hulu* veröffentlicht keine Zahlen zu Umsatz und Gewinn. Es ist demnach schwer nachvollziehbar, wie profitabel dieser

⁴³ vgl. hulu, "*Hulu - Frequently Asked Questions*" (2009),

⁴⁴ vgl. Learmonth, "*Hulu Now No. 2 Online-Video Site, Behind YouTube*" (2009),

Service ist. *Jeff Zucker* (NBCU und *Hulu* Board of Director) sagte in einem Interview, dass "Hulu bald profitabel sein werde".⁴⁵

Es gibt einige Zusatzfunktionen wie: Untertitel, personalisierte Empfehlungen, Abspiellisten, Abonnements. Dazu kommt noch die Möglichkeit der Einbettung von Videos auf anderen Webseiten. So wurden schon ca. 6 Millionen Videos auf über 100.000 Webseiten integriert. Auch die Partnerschaften mit sozialen Netzwerken (z.B. *AOL*, *iMDB*, *MSN*, *Yahoo* und *MySpace*) hilft der Popularisierung von *Hulu*.

Als grössten Konkurrenten gibt *Hulu* die Peer-to-Peer (P2P) Netzwerke an, in denen Qualitätsinhalte illegal über das Internet ausgetauscht werden können. *BitTorrent* ist in diesem Zusammenhang nur ein Beispiel, mit dem grosse Datenmengen untereinander anonym ausgetauscht werden. *Hulu's* stärkstes Argument gegenüber illegaler P2P-Webseiten ist zum einen die grosse Auswahl und die sofortige Nutzbarkeit ohne Herunterzuladen. Zudem besitzt *Hulu* die Rechte, um Programme über das Internet ausstrahlen zu können. Alle Programme sind somit legal.

Viele neuere Programme stehen nur bis zu sieben Tagen auf *Hulu* zur Verfügung. Dafür gibt es mehrere Gründe: zum Einen will man bei Erfolgsserien (z.B. *24*, *HOUSE*, *LOST*, *DESPERATE HOUSEWIVES*, usw.) das DVD-Geschäft nicht gefährden. Auf der anderen Seite stehen durch Verträge weitere Limitierungen aus, beispielsweise Musikrechte stehen nur eine gewisse Zeit ohne zusätzliche Kosten bereit.

Das Programm *Hulu* Desktop steht kostenlos zur Installation auf Mac und PC bereit. Die Software ist einfach zu bedienen. Zudem scheint *Hulu*, an einer iPhone/iPod touch Version zu arbeiten. Wenn dieser Service online geht, könnte dies viel verändern. Video-Snacking könnte durch den Konsum von professionell produzierten Programmen ergänzt werden.

Einige Serien wie z.B. *THE OFFICE*⁴⁶ auf NBC ziehen wöchentlich mehr als eine Million Online-Zuschauer an.

2.2.3.2 Boxee⁴⁷

Boxee ist eine Open-Source-Software, die kostenlos auf mehreren Betriebssystemen installiert werden kann. *Boxee* bringt Content von verschiedenen Internet-Quellen zusammen. So ist es möglich, *YouTube* Videos, *Hulu*, *WB* Television (Warner Brothers), Internetradio zu hören und sehen. Die Software ist sehr einfach zu bedienen und bietet eine Vielzahl von Anwendungen.

2.2.4 Netflix 'Instant Watch'

Was als DVD-Miet-Versand 1997 anfang, hat sich mittlerweile in einen Multi-Plattform-Service weiter entwickelt. DVDs können noch immer im Internet bestellt werden

⁴⁵ vgl. Kafka, "NBC CEO Jeff Zucker: Hulu Will Start Breaking Even 'Soon'" (2009),

⁴⁶ vgl. nytimes.com, "YouTube" (2009),

⁴⁷ vgl. Boxee, "Boxee Homepage" (2009),

und kommen dann in wenigen Tagen zu Hause per Post an. *Netflix* beruht auf einem Abonnement-Modell. Es gibt verschiedene Preisstaffelungen, für \$16.99 kann man zum Beispiel bis zu drei Filme gleichzeitig, auf unbestimmte Zeit, mieten. '*Instant Watch*' erlaubt dem Nutzer, Filme sofort am Computer-Bildschirm oder per kompatibler Hardware zu schauen.

Netflix kompatible Hardware: *Roku*, *Xbox 360*, *LG Network TV* und *Blu-ray Player*, *Samsung Network Blu-ray Player*⁴⁸, *TiVo HD DVR*

Softwarelösungen: *Boxee*, *Zinc*.

Anmerkung: *Blockbuster*, *Amazon.com*, *CinemaNow*, *Jaman* und andere Firmen bieten einen sehr ähnlichen Service wie *Instant Watch* an. *Netflix* ist mit 10 Millionen Abonnements am weitesten verbreitet.

2.2.5 iTunes⁴⁹

Die Besonderheit von *iTunes* ist, dass es eine Jukebox Software und gleichzeitig ein Online-Shop für audio- und audiovisuelle Inhalte ist. Über *iTunes* kann man einzelne Lieder oder ganze Alben kaufen, Filme mieten oder kaufen; und *iTunes* verwaltet die gesamte Bibliothek in einem einfachen User-Interface (UI).

iTunes ermöglichte dem Kunden, einzelne Songs für einen Einheitspreis von 99 Cents zu kaufen. Dabei spielte es keine Rolle, ob das Lied alt oder neu war. Dieses neue Geschäftsmodell wurde schnell erfolgreich. Es gab dem Nutzer die Möglichkeit, nur die Lieder eines Albums zu kaufen, die er wollte.

Anmerkung: Das 99 Cent-Modell wurde 2009 durch ein gestaffeltes Preissystem ersetzt. Lieder werden mittlerweile auch ohne Kopierschutz, DMR-frei, verkauft.

Den Kunden wurde der Einkauf mit der *One-Click-Methode* sehr einfach gemacht. Nach der Anmeldung im *iTunes Store* genügt ein Mausklick für den Kauf von Musik und Videos.

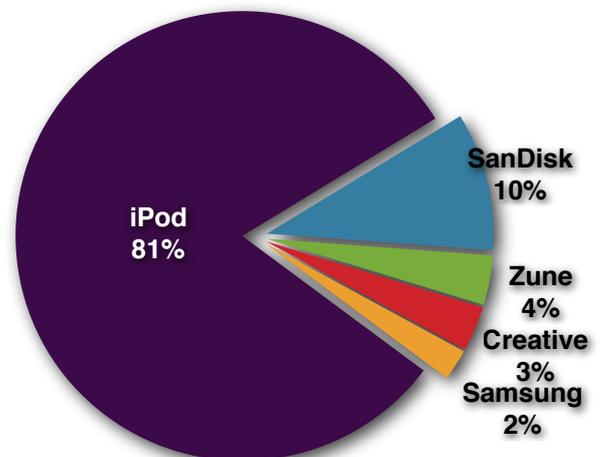
Eine weitere Besonderheit ist, dass die Firma *Apple Inc.* nicht nur die Software, sondern auch den *iPod* MP3-Player herstellt. Diese enge Verbindung von Hardware

Abb. 10 iPod Familie



Quelle: Apple Inc.

Abb. 11 US Markanteile MP3-Player



Quelle: eigene Darstellung nach Cruz, P. (2007) "U.S. Top Selling Computer Hardware for January 2007."

⁴⁸ vgl. Paul, "Samsung, Netflix Team for Movie Streaming" (2008),

⁴⁹ vgl. Apple, "iTunes Homepage" (2009),

und Software führte, neben vielen anderen Faktoren, zum grossen Erfolg. *iPods* hatten 2007 einen Marktanteil in den USA von 81 % unter den MP3-Playern (siehe Abbildung 11 S. 29, oben).

Mit der Einführung von videofähigen *iPods*, wurde damit begonnen, Filme und TV-Episoden im *iTunes Store* zu verkaufen.

iTunes bietet für Videos zwei verschiedene Bezahlmodelle an: *Pay-Per-View (PPV)* und *Download-to-Own (DTO)*.

Neuerdings kann man, für einen Aufpreis, auch Videos in HD-Qualität kaufen und mieten. Dies ist vor allem für Kunden mit einem Flatscreen-TV und *Apple TV* interessant.

2.2.6 Blu-ray Player mit integrierter Software

Samsung und *LG* bieten *Blu-ray* DVD-Player mit eingebauter Software an. Momentan wird der Service von *Netflix* und *Amazon.com* unterstützt. Man kann davon ausgehen, dass weitere Partnerschaften mit Hardware-Herstellern entstehen.

2.2.7 Samsung & Sony

Schon in diesem Jahr (2009) sollen mehr als 50 Fernsehgeräte auf dem US-Markt erscheinen, bei denen die Software von *Netflix* und *Amazon.com* in die Hardware integriert ist. Es ist dann nicht mehr nötig, eine *Set Top Box* zusätzlich anzuschaffen.

2.3 Mobil-Bildschirm

2.3.1 Apple iPod Serie

Der erste *iPod* kam 2001 auf den US Markt. Der *iPod* ist heute mit über 206 Millionen⁵⁰ verkauften Exemplaren der erfolgreichste Audio/(Video) Player in den USA. Anfangs (2001-2005) war der *iPod* ein reiner Musikspieler. Erst im Oktober 2005 wurde daraus auch ein Video-Player. Die aktuelle Produktreihe (siehe Abbildung 10, S. 29) besteht aus vier verschiedenen Modellen. Bis auf den *iPod shuffle* (ohne Display) können alle *iPods* Videos abspielen. Der *iPod touch* (seit 9/2007) ist ähnlich wie das *iPhone* zu einem internetfähigen "fast"-Alleskönner geworden. Neben Audio- und Videowiedergabe kann man zusätzlich Tausende von Miniprogrammen und Spiele aus dem *iTunes Apps Store* kaufen oder teilweise kostenlos laden. Der *iPod classic* kommt mit einer Kapazität von 120 GB, bietet damit also genügend Platz für die vollständige Musiksammlung.

2.3.2 Microsoft Zune Player⁵¹

Um der Dominanz des *iPods* entgegenzuwirken, brachte *Microsoft* den *Zune Player* auf den Markt und wird in diesem Jahr die nächste Generation einführen. Der *Zune HD* bietet, im Vergleich zum Vorgänger, einen grösseren Bildschirm (480 x 272 Pixel) und einen HDMI-Anschluss für den Fernseher.

⁵⁰ vgl. Apple, "*Apple Inc. Q2 2009 Unaudited Summary Data*" (2009), 1

⁵¹ vgl. Microsoft, "*Zune Homepage*" (2009),

Zune Marketplace ist vergleichbar mit dem *iTunes Store*. Durch diese Software können Musik und Videos gekauft werden.

2.3.3 PlayStation Portable - PSP & PSP Go

Die *PSP* oder *PlayStation Portable* ist eine mobile Erweiterung zur *PlayStation 3 Konsole*. Schlüsselfunktionen sind: Computerspiele, Musik, Videos, Internet. Sony entwickelte eigens für die *PSP* das *UMD* Format. *UMD* ist eine kleinere Version der DVD, so wie die *miniDisc* eine kleinere Version von der CD ist. Ende 2009 soll die *PSP Go* auf den Markt kommen, im Vergleich zur *PSP* ist sie kleiner und soll nicht über ein *UMD* Laufwerk verfügen. *UMD* hatte in der Vergangenheit viel Kritik für die Unflexibilität erhalten. *Sony* hatte ursprünglich versucht, Filme auf *UMD* zu verkaufen. Jetzt stellt *Sony* die Datenübertragung auf WiFi-Technologie und die Speicherung auf *MemoryStick* um.

2.3.4 Andere Mobil-Bildschirme

Firmen wie *SanDisk*, *Creative*, *Sony*, *Thomson* aber auch andere Anbieter bieten mobile Abspielgeräte auf den Markt an. Abbildung 11 (S. 29) zeigt die US-Marktanteile von MP3-Playern.

2.4 Andere Bildschirme

Auch unterwegs konsumieren Amerikaner Medien. Im Supermarkt, an Haltestellen, in Kinos, Restaurants und Bars, Bowlingbahnen, im Wartezimmer beim Arzt, bei öffentlichen Behörden, um nur einige zu nennen. Gerade in Amerika wird man von morgens bis abends beschallt. Medien sind sehr präsent in den USA.

3. Benutzeranalyse

Wir befinden uns im Web-2.0-Zeitalter. Der Nutzer wird intensiv in die Gestaltung der Inhalte mit eingebracht. Die Kommunikationsmöglichkeiten sind durch soziale Netzwerke, Foren und Blogs erweitert worden, und der Kunde ist nicht nur Konsument, sondern auch Content-Creator.⁵² Die Kommunikation im Web strukturiert einen Teil des sozialen Lebens und ersetzt in gewissen Bereichen die persönliche Kommunikation vollständig.⁵³

Diese Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten werden in unterschiedlicher Art und Weise und in deutlich unterschiedlicher Intensität genutzt. [...] Dies fördert die Entwicklung in Richtung einer verstärkten Individualität.⁵⁴

Die Internet-Bevölkerung sieht immer mehr wie die globale Bevölkerung aus, soll heissen, dass das Internet in wenigen Jahren vom Dasein als Luxusartikel oder etwas coolem, zu einem grundlegendem Bedürfnis werden wird.⁵⁵

“It’s not about technology and wanting to be online constantly. It’s about wanting to belong and be connected constantly.”

Johan Jervoe, Corporate VP, Global Marketing, McDonald’s Corp. (iMediaConnection, 10/16/08)

3.1 Erwartungen der Nutzer

Konsumenten streben nach Souveränität. Medien orts- und zeitunabhängig zu konsumieren, steht heutzutage im Vordergrund. Eine enge Bindung zu sozialen Netzwerken, um Videos untereinander auszutauschen und auf Blogs einzubetten, ist Teil zwischenmenschlicher Beziehungen geworden.

Medienunternehmen waren immer davon ausgegangen, dass Menschen abends nichts besseres zu tun hätten, als vor dem Fernsehen zu sitzen.⁵⁶ Menschen verhalten sich aber anders, sie wollen soziale Bindungen pflegen, indem sie beispielsweise zusammen *Guitar Hero* spielen, im Internet über *IM* kommunizieren oder ihr Profil auf *Facebook* aktualisieren.⁵⁷

Es gibt einen grossen Konflikt zu dem, was die Medienunternehmen anboten und dem, was die Kunden von Ihnen erwarteten.

Medien werden nicht mehr einzeln und nacheinander vom Nutzer konsumiert, sondern zu 58 % gleichzeitig mit anderen Tätigkeiten. 31 % der Medien werden sogar zusammen mit anderen Medien genutzt (siehe Abbildung 6, S. 18).

Nutzer identifizieren sich nicht mehr mit bestimmten Sendern, so wie noch vor ein paar Jahren - es wird das konsumiert, was interessiert.

⁵² vgl. Sabine Haas, "Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen" (2007), 215-222

⁵³ ebenda

⁵⁴ vgl. ebenda

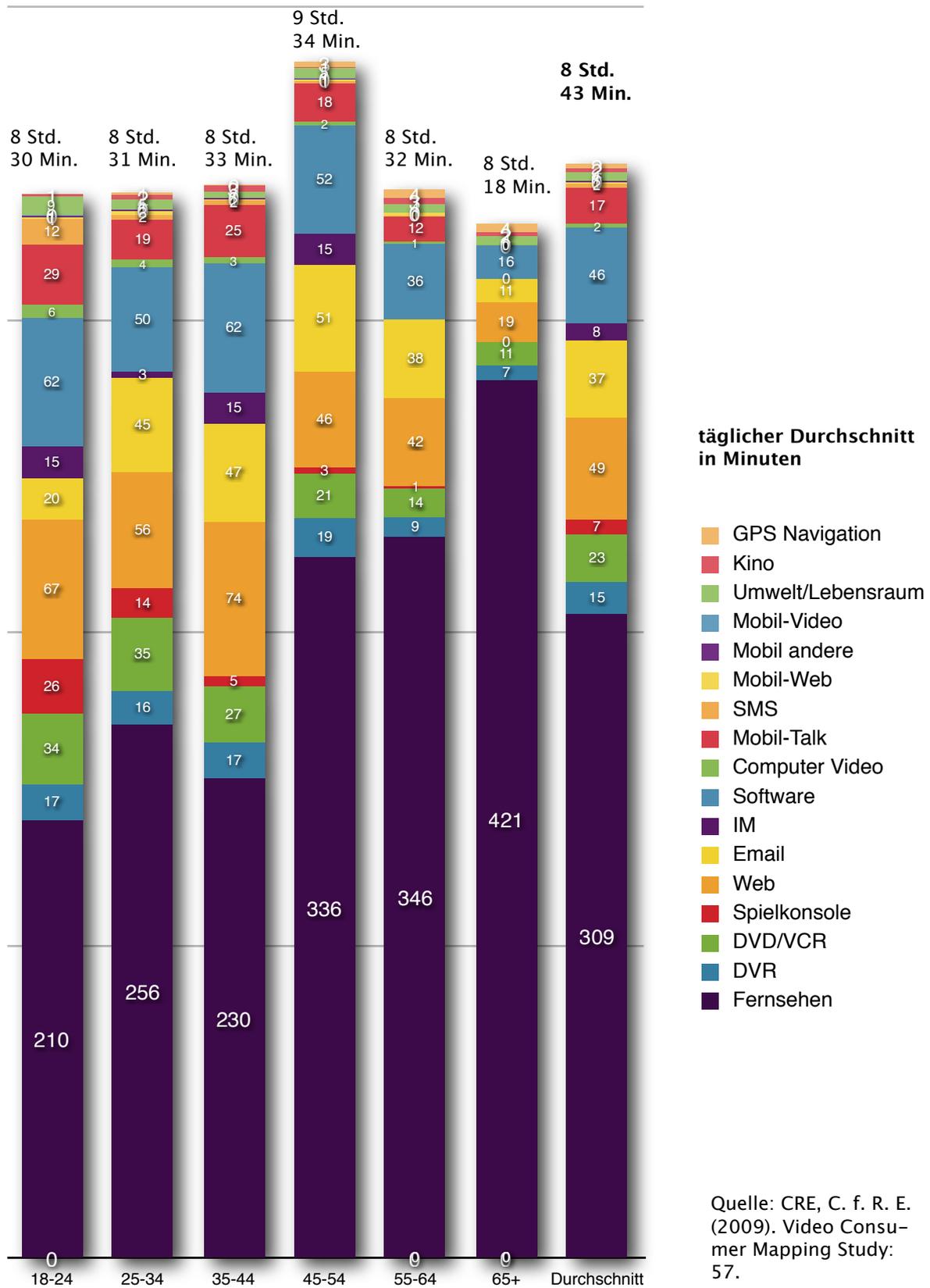
⁵⁵ vgl. Buchwalter, "The Future Is Bright for Online Media" (2009),

⁵⁶ vgl. Rob Long, "Über neue und alte Medien" (2009), 5

⁵⁷ vgl. ebenda

3.2 Wie sich Bildschirm-Zeiten über den Tag addieren

Abb. 12 Wie sich Bildschirm-Zeiten zusammen addieren.



3.3 Three-Screen-Studie (Nielsen 4/2009)

Die neuste *Three-Screen-Studie* (April/2009) zeigt, in welche Richtung sich die Mediennutzung entwickelt. Die Studie wird in regelmäßigen Abständen von *Nielsen* als "Anywhere Anytime Media Measurement Initiative (A2/M2)" veröffentlicht.

Für die Amerikaner ist der Fernseher immer noch das beliebteste Medium, fast 99 % aller Video-Inhalte werden auf dem Fernseher konsumiert. Der Fernsehkonsum ist auf Rekordniveau.

Pro Monat sieht der durchschnittliche Amerikaner 153 Stunden Fernsehen zu Hause. Dazu kommen die 131 Millionen Amerikaner, die zusätzlich noch 3 Stunden Online-Video im Monat konsumieren, entweder zu Hause oder auf der Arbeit. Das ist eine Steigerung von 13% zum Vorjahr (siehe Abbildung 15, S. 35). Die 13.4 Millionen Amerikaner, denen es möglich ist, mobil Online-Videos zu konsumieren, machen dies für 3,5 Stunden pro Monat. Hier gab es die grösste Veränderung mit 52,2 % Steigerung.⁵⁸

Amerikaner benutzen Festplattenrecorder, um monatlich 8 Stunden und 13 Minuten, zeitversetztes Fernsehen zu konsumieren. Das ist eine Steigerung von 37,3 % zum Vorjahr (siehe Abbildung 15, S. 35).⁵⁹

Abbildung 12 (S. 33) zeigt, wie sich Bildschirm-Zeiten zusammen setzen. Durchschnittlich werden 8 Stunden und 43 Minuten Video konsumiert. Besonders fällt dabei auf, dass bei fast allen Altersgruppen die Konsumzeit von gleicher Dauer ist. Ausnahme bildet die Zielgruppe 45-54, die ca. eine Stunde mehr pro Tag Medien konsumiert.

3.4 Konsum in Zahlen

Abb. 13 Rangliste meist genutzter Online-Dienste				
Rang	Bereich	globale Verbreitung (Dez. 08)	globale Verbreitung (Feb. 09)	Veränderung in 2 Monaten %
1	<i>Suche</i>	85.9%	86.4%	0.5%
2	<i>allg. Interessen Portale & Communities</i>	85.2%	86.2%	1.0%
3	<i>Software Herstellung</i>	73.4%	72.8%	-0.6%
4	<i>Soziale-Netzwerke</i>	66.8%	68.4%	1.6%
5	<i>Email</i>	65.1%	64.8%	-0.3%
Quelle: The Nielsen Company				

⁵⁸ vgl. Nielsen, "A2/M2 Three Screen Report - 1st Quarter 2009" (2009), 4

⁵⁹ vgl. ebenda

Abb. 14 Konsumzeit pro Monat in Stunden:Minuten pro Nutzer 2+

	1Q09	4Q08	1Q08	% Unterschied Jahr zu Jahr (1Q09 zu 1Q08)	Unterschied Jahr zu Jahr (1Q09 zu 1Q08)
<i>TV Konsum zu Hause</i>	153:27	151:03	150:38	1.9%	2:49
<i>Zeitversetztes Fernsehen</i>	8:13	7:11	5:52	40.1%	2:21
<i>Internetnutzung</i>	29:15	27:04	27:57	4.6%	1:17
<i>Online-Video</i>	3:00	2:53	1:57	53.2%	1:02
<i>Online- Handy-Video</i>	3:37	3:42	n/a	n/a	n/a

Quelle: The Nielsen Company

Abb. 15 Anzahl der Nutzer 2+ (in 000's) - monatliche Reichweite

	1Q09	4Q08	1Q08	% Unterschied zum Vorjahr
<i>TV Konsum zu Hause</i>	284.574	285.313	281.106	1.2%
<i>Zeitversetztes-Fernsehen</i>	79.533	73.934	57.934	37.3%
<i>Internet-Nutzer</i>	163.110	161.525	158.002	3.2%
<i>Online-Video</i>	131.102	123.195	115.970	13.0%
<i>Handy-Video</i>	230.436	228.920	219.619	4.9%
<i>Online-Handy-Video</i>	13.419	11.198	8.817	52.2%

Quelle: The Nielsen Company

Abb. 16 Video-Nutzung nach Alter 1Q 2009

	K2-11	T12-17	A18-24	A25-34	A35-44	A45-54	A55-64	A65+
TV	10%	6%	7%	13%	14%	17%	15%	18%
Internet	8%	8%	7%	15%	18%	22%	15%	7%
Mobil	n/a	18%	10%	34%	20%	11%	6%	1%

Quelle: The Nielsen Company

3.5 Alternativen zum Kaufangebot

Neben den Kaufangeboten und Abonnements gibt es auch Möglichkeiten, professionell produzierte Inhalte kostenlos zu konsumieren. Hier ein paar Beispiele:

3.5.1 P2P Netzwerke

P2P Netzwerke sind seit ihrer Entstehung Ende der 90er Jahre den Musiklabeln und Filmstudios ein Dorn im Auge. Am Anfang war es *Napster*, später *eMule* und *Kazaar*. Heute ist es die *BitTorrent* Technologie, die den Austausch von grossen Datenmengen ermöglicht. Die Musik- und Filmindustrie geht weiter gegen Urheberrechts-Verletzer vor. Erst kürzlich wurde eine Amerikanerin aus Minnesota auf \$1.9 Millionen für 24 Lieder (\$80.000 pro Lied) verurteilt, die sie illegal aus dem Netz geladen hatte.⁶⁰ Piraterie ist laut *MPAA (Motion Picture Association of America)* ein grosses Problem für Hollywood. Jährlich gehen ca. \$2.3 Milliarden verloren⁶¹. Der durchschnittliche Pirat ist 16-24 Jahre alt und männlich.⁶²

3.5.2 Rent and Rip DVDs

Einige Videoverleihe bieten ein Flat-Rate Modell und keine Limitierung, wie viele DVDs pro Monat gemietet werden können. Wenn dieser Service dazu benutzt wird, DVD zu kopieren oder in ein anderes Format (z.B. MPEG4 für iPod, Zune und PSP) zu konvertieren, dann verstösst dies eindeutig gegen die Urheberrechte. Die Software steht kostenlos im Netz zur Verfügung. *HandBrake*⁶³ ist beispielsweise eine Open-Source Software, welche auf mehreren Betriebssystemen funktioniert und eine Reihe verschiedener Komprimierungen für diverse Endgeräte ermöglicht.

3.5.2 Podcasts

Podcasts bieten einen legalen Weg zu professionell produziertem Content an. Sie können von jedem, mit Computerkenntnissen, produziert und veröffentlicht werden. Es gibt: *Audio-Podcasts* und *Video-Podcasts*. Viele Fernsehsender und Radiostationen stellen auf diese Weise ihr Programm kostenlos bereit. Das besondere ist, dass man *Podcasts* abonnieren kann. *Podcasts* können automatisch auf den Computer heruntergeladen werden, wenn neue Episoden bereit stehen. In Deutschland ist die *TAGESSCHAU*⁶⁴ ein sehr beliebter Video-Podcast.

⁶⁰ vgl. Friend, "Woman fined to tune of \$1.9 million" (2009), 1

⁶¹ vgl. MPA, "The Cost of Movie Piracy" (2005), 14

⁶² vgl. ebenda

⁶³ vgl. HandBrake, "HandBrake Homepage" (2009),

⁶⁴ vgl. ARD, "Tagesschau Podcast Homepage" (2009),

4. Geschäftsmodelle

Die amerikanischen Medienunternehmen und ihr traditionelles Geschäftsmodell steckten in der Krise. Das Studio-System in Hollywood, so wie es jetzt ist, ist zu teuer und unflexibel. Dazu kommt, dass Werbetreibende, wegen der fallenden Zuschauerquote längst nicht mehr so viel Geld für Fernsehwerbung ausgeben, wie noch vor ein paar Jahren. Dieser Trend wird durch die momentane Rezession noch verstärkt. Werbetreibende suchen nach preiswerteren Alternativen, wandern ab und geben mehr Geld für Online-Kampagnen und Online-Werbung aus. Werben im Internet ist im Vergleich zum TV günstiger und durchaus effektiv.

Werbetreibenden stehen heute mehr Werbe-Momente zur Verfügung als noch vor ein paar Jahren. Heutzutage spielt sich der Berufsalltag auf dem Computer-Bildschirm, im Internet, ab. Werbetreibende stellen sich deshalb die Frage: "Warum soll ich viel Geld für Primetime-Werbespots ausgeben, wenn ich meine Zielgruppe mitten am Tag und während der Arbeit erreichen kann?"⁶⁵ Vor 10 oder 15 Jahren wäre dies nicht möglich gewesen, es wäre ein Kündigungsgrund gewesen, wenn man am Arbeitsplatz Zeitung gelesen oder sogar Fernsehen geschaut hätte.

Gleichzeitig entstehen zielgerichtete Werbemodelle. Es macht einfach keinen Sinn, einer 14 Jährigen eine Faltencreme verkaufen zu wollen; Rentner in Florida sind auch nicht die Zielgruppe für Red Bull Energy-Drinks.⁶⁶ Werbung wird gezielter eingesetzt. Man spricht von *personalisierter Werbung*.

4.1 Das alte Modell der Medienunternehmen?

Die Medienunternehmen in Amerika haben in der Vergangenheit eine Art Monopolstellung genossen. In der Mikroökonomie spricht man von einem Angebotsoligopol, wenn es nur wenige Anbieter auf der einen Seite gibt, aber viele Nachfrager auf der anderen.⁶⁷ Der Konsument war dem "Willen" weniger Unternehmen ausgesetzt. Das Angebot war überschaubar und die Unternehmen kontrollierten es und "zwangen" den Konsumenten, das vom Unternehmen zusammen gestellte Programm zu einer bestimmten Zeit zu konsumieren. Der Bildschirm und die Leinwand waren nicht mobil und flexibel. Es gab keine Gefahr, dass Werbetreibende auf andere Medien ausweichen würden, weil es die (noch) nicht gab.⁶⁸

Wenn der Konsument einen Film ansehen wollte, musste er um eine bestimmte Zeit an einem bestimmten Ort sein - auf der Couch vor dem Fernseher. Der Konsument war den Programmchefs der Sender ausgesetzt, er konnte das Programm nicht mitbestimmen.

Medienunternehmen haben über Jahrzehnte die Medien kontrolliert. Erst mit der Gründung neuer Sender und dem Erfolg des Internets wurden das traditionelle Mediensystem demokratisiert.

⁶⁵ vgl. Rob Long, "Über neue und alte Medien" (2009), 5

⁶⁶ vgl. Arango, "Cable Firms Join Forces to Attract Focused Ads" (2008),

⁶⁷ vgl. Wikipedia, "Oligopol" (2009),

⁶⁸ vgl. Rob Long, "Über neue und alte Medien" (2009), 5

Die Gründung von Spartensendern führte dazu, dass Wiederholungen mit neuen Primetime Sendungen konkurrierten. Die Marktanteile wurden weiter aufgeteilt, und jeder bekam einen kleineres Stück vom "Quoten-Kuchen".

Ein unendlich grosses Angebot, das jederzeit abrufbar ist, zerstört dieses durch Angebot und Nachfrage, gesteuerte sehr profitable System.⁶⁹

4.2 Bezahlmodelle - PPV, DTO oder Abo

Refinanzierung durch Werbung ist nur eine von vielen Möglichkeiten. Es gibt drei andere Methoden, die den werbefreien Konsum von audiovisuellen Inhalten ermöglichen.

4.2.1 PPV

Pay-Per-View bedeutet, dass für jeden Inhalt eine neue Gebühr anfällt. Der Inhalt kann dann einmalig oder zeitlich begrenzt (meist 24 Stunden) konsumiert werden. Bei *iTunes* löscht sich die Datei, die vorher runtergeladen wurde, nach Ablauf der Frist von selbst. Kabel- und Satelliten-Anbieter bieten *Video on Demand* an, wobei der Inhalt sofort nach dem Erwerb konsumiert werden kann. Das Programm kann in den meisten Fällen, wie bei einer DVD, gestoppt und vor- und zurückgespult werden. Beispiele: *Amazon.com*, *Blockbuster*, *iTunes*, Kabel- und Satelliten-Anbieter

4.2.2 DTO

DTO steht für Download-to-Own. Damit ist die Möglichkeit gemeint, einen Inhalt zu kaufen und diesen dann auf unbegrenzte Zeit speichern und konsumieren zu können.

Beispiel: *iTunes*, *Amazon.com*, *Blockbuster*

4.2.3 Abonnements

Abonnements sind besonders bei Nutzern beliebt, die sehr viele Inhalte konsumieren wollen. Für die Anbieter von Abonnements sind sie ein gutes Mittel, um Kunden langfristig zu binden. Abos ermöglichen den Zugriff auf alle Inhalte des Anbieters, ohne dass dabei jedes Mal eine neue Gebühr anfällt.

Beispiel: *Netflix* und *Blockbuster* für Video; *Zune Pass* für Musik.

Fernsehsender wie *HBO* und *Showtimes* können beispielsweise nur im Abonnement empfangen werden. Es handelt sich bei diesen Sendern um Premium-Kabel-Kanäle. Die Abo-Gebühr dient zur Finanzierung der Sender und hält das Programm werbefrei. *HBO* bietet ein breites Spektrum aus verschiedenen Genres an (Serien, Filme, Dokumentationen und Sportsendungen). Dieses Beispiel zeigt, dass Zuschauer bereit sind, für professionell produziertes Fernsehen zu bezahlen.

⁶⁹ vgl. ebenda

4.3 Personalisierte Werbung

Das Medienangebot wird immer breiter, und es wird immer schwerer für die Werbetreibenden, die richtige Werbung zur richtigen Person zu liefern. Firmen wussten früher nie genau, welcher Werbespot bei welchen Zuschauern ankommt.

Special-Interest-Programme und Spartenkanäle führen dazu, dass die Marktanteile der grossen Networks kleiner werden (siehe Abbildung 8, S. 19). Werbetreibende können kaum noch grosse Zuschauergruppen erreichen, um wenigsten über die Masse die richtigen Kunden zu erreichen.

Heutzutage ist es für die Networks schwer geworden, ihre Sendungen über Werbung zu refinanzieren, weil die Werbeindustrie immer mehr in die preiswertere Netzwelt abwandert.⁷⁰ Dieser Trend wird durch die momentane Rezession noch verstärkt. Personalisierte Werbung im Fernsehen soll den Ausweg aus der Krise schaffen. Was vor wenigen Jahren noch nicht möglich war, soll jetzt Realität werden.

Um personalisierte Werbung zu betreiben, muss vorher ein Profil über die Zielperson erstellt werden: Alter, Einkommen, Schulbildung, Wohnort, Interessen, Hobbys sind dabei wichtige Schlüsselwörter. Vor wenigen Jahren war es noch sehr schwer für Werbetreibende, an diese wertvollen Informationen zu kommen. Heute gibt es bessere Technologien. *Set Top Boxen* und *DVRs* sind rückkanalfähig geworden und können wichtige Informationen in Realzeit zurück an den Betreiber senden. Da viele dieser Geräte von allen Personen im Haushalt genutzt werden, sind die Information in vielen Fällen noch nicht eindeutig einzelnen Personen zuzuordnen. Anders ist es bei sozialen Netzwerken. Benutzer stellen teilweise sehr private und detaillierte Informationen freiwillig bereit. *Facebook* und *Google* haben damit angefangen, diese Information für Werbezwecke zu nutzen. *Google* ist mit *EchoStar* eine Partnerschaft eingegangen, um personalisierte Werbung auf *Set Top Boxen* anzubieten.

Die sechs grössten US-Kabel-Anbieter sind kürzlich eine neue Partnerschaft eingegangen: *Comcast*, *Time Warner Cable*, *Cablevision*, *Cox Communitation*, *Charter Communication* und *Bright House Networks*. Die neue Werbepattform mit dem Namen "*Canoe*" soll Werbetreibenden die Möglichkeit zur personalisierte Werbung geben. Es soll das Gegengewicht zu *Google AdWords* werden. *Google* ist auf diesem Gebiet ganz vorne mit dabei. Über die Werbepattform *AdWords* können Werbetreibende schon jetzt, auf verschiedenen Märkten, gezielt Werbespots ins laufende Programm schalten.

Das Handy wird in Bezug auf personalisierte Werbung eine wichtige Rolle spielen, weil es fast alles über uns "weiss", und wir es immer dabei haben, egal, wo wir uns befinden.

"We can make more money in mobile than we do in the desktop eventually... and the reason is the mobile computer is more targeted. Think about it: you carry your phone, and your phone knows all about you...we can do a very, very targeted ad. Over time we will make more money from mobile advertising."

Eric Schmidt, Chairman & CEO, Google Inc. (CNBC – 8/13/08)

⁷⁰ vgl. Buchwalter, "The Future Is Bright for Online Media" (2009),

4.3.1 Problem mit personalisierter Werbung

Um an die Informationen zu kommen, die für die Profilerstellung erforderlich sind, müssen Firmen in die Privatsphäre der Nutzer eindringen. Verbraucherzentralen warnen vor dieser Invasion. Während sich Politiker in Europa eher für den Schutz der Konsumenten einsetzen, stehen wirtschaftliche Interessen in den USA im Vordergrund.

4.4 Zukunft der Kabel- und Satelliten Anbieter

Bis jetzt halten sich die grossen Kabel- und Satelliten-Anbieter zurück, aber noch in diesem Jahr (2009), so erwarten Experten, wird sich etwas auf diesem Sektor bewegen.⁷¹

Kabel- und Satelliten-Anbieter befinden sich in einer besonderen Situation. Sie sind in vielen US-Haushalten vertreten und haben monatliche Verträge mit ihren Kunden. Diese Verträge liefern ein regelmäßiges monatliches Einkommen und sind besonders in der momentanen wirtschaftlichen Lage wertvoll.

Anbieter versuchen, durch Triple-Play-Angebote Kunden langfristig zu binden. Triple-Play bedeutet, dass Telefon, Internet und Fernsehen von einem Anbieter geliefert werden.⁷² Kunden erhalten dann nur eine monatliche Rechnung und Basispakete sind leicht individuell erweiterbar, z.B.: können Sport- und Filmpakete, je nach Vorliebe, hinzugekauft werden.

4.5 Anbieterbeispiele

Anmerkung: Da sich das Konsumverhalten weiterentwickelt, gibt noch keine klaren Gewinner, aber ein paar viel versprechende Dienste. Der Markt befindet sich noch immer in der Phase der Veränderung.

Xbox 360

Microsoft hat in Nord-Amerika ca.15 Millionen *Xbox 360* verkauft. Über *Xbox LIVE Marketplace* wurden schon mehr als 42 Millionen Inhalte runtergeladen. Dazu gehören: Filme, TV-Episoden, Musik-Videos und Kino-Trailer. Insgesamt wurden schon 12,3 Millionen Stunden Video geladen.⁷³

Netflix

Netflix hat sich gut auf dem US-Markt positioniert. Die *Netflix* Software für die *Xbox 360* wurde schon über 1 Million mal runtergeladen, und *Netflix* hat ca. 10 Millionen Abonnenten. *Netflix Watch Instantly* kann mittlerweile auf vielen Endgeräten (z.B.: *Roku*, *TiVo*) empfangen werden.

⁷¹ vgl. Rob Long, "Über neue und alte Medien" (2009), 5

⁷² Birgit van Eimeren, "Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?" (2006), 563-571

⁷³ vgl. Rayburn, "The Streaming Content Is There, Just Not Enough People Watching It - Yet" (2009),

TiVo 3

Nach Schätzungen gibt es ca. 450.000 *TiVo 3*, die mit dem Internet verbunden sind und somit auch auf Inhalte von *Amazon.com* und *Netflix* zugreifen könnten. *YouTube* Videos konnten schon mit dem *TiVo 2* empfangen werden.

DVR

Digitale Festplattenrecorder sind sehr beliebt und deren Zuwach wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.

Hulu

Hulu ist noch ein sehr junger Service. Wenn man *Hulu* von der Benutzerseite aus betrachtet, ist es ein riesiger Erfolg, weil es genau das anbietet, was der Benutzer will. Professionelle Videos orts- und zeitunabhängig zu konsumieren und das alles legal und kostenlos. Mit der Erweiterung auf mobile Geräte wie Smartphones und Netbooks wird dieser Service weiter wachsen. Auf der anderen Seite kann man noch nicht von einem profitablen Service sprechen⁷⁴, denn die Verluste, die im Fernsehbereich entstehen können nicht mit kurzen Werbepausen wett gemacht werden. Die Herausforderung für *Hulu* wird wohl sein, herauszufinden wie viel Werbung die Nutzer tolerieren, bevor sie auf andere Technologien (z.B.: DVR) umsteigen.

Vudu

Vudu ist ein Service, der über die *Vudu* Set-Top-Box empfangen werden kann. Es wird geschätzt, dass nicht einmal 50.000 verkauft wurde.

Apple TV

Apple TV funktioniert in der jetzigen Form nicht. Verkaufszahlen sind nicht einmal annähernd erreicht. Apple hat weniger als 500.000 Einheiten verkauft.⁷⁵ Vielleicht wird *Apple TV* als Software bestehen bleiben oder einen neuen Weg über personalisierter Werbung gehen. Das ist sehr spekulativ, aber dieses Beispiel zeigt, dass *Apple* nicht auf alles eine Antwort hat, so wie es viele Menschen gewohnt sind und erwarten.⁷⁶

⁷⁴ vgl. Kafka, "NBC CEO Jeff Zucker: Hulu Will Start Breaking Even 'Soon'" (2009),

⁷⁵ vgl. Rayburn, "The Streaming Content Is There, Just Not Enough People Watching It - Yet" (2009),

⁷⁶ vgl. Rob Long, "Über neue und alte Medien" (2009), 5

5. Prognose

Der Trend zum zeitsouveränen Sehen wird in den USA immer zentraler. Ein Zeichen dafür ist der Zuwachs beim Onlinesehen und die steigende Verbreitung von Festplattenrecordern in den kommenden Jahren (siehe Abbildung 2, S. 16).

Insgesamt werden im Fernsehen weniger als 5 Prozent aller Sendungen zeitversetzt gesehen. Aber diese Zahl unterschätzt die Bedeutung der DVR-Nutzung insofern, als sich die aufgenommenen Sendungen auf Primetime-Hits konzentrieren. Schon jetzt werden über 25 Prozent der erfolgreichen Serien zeitversetzt gesehen.⁷⁷

Eventuell wird es eine Verschiebung der Macht geben, von den grossen Studios hin zu den Produzenten. Direktvermarktung könnte das neue Geschäftsmodell werden. Das ist in der Hinsicht positiv, als dass es die Möglichkeit für neue Stoffe, neue und unkonventionelle Ideen bietet. Denn wer oder was soll einen Grossproduzenten wie *Jerry Bruckheimer* (Filme: ARMAGEDDON, FLUCH DER KARIBIK, u.v.a.: TV: CSI, COLD CASE u.v.a.) künftig daran hindern, unter Umgehung aller TV-Netzwerke sein eigenes Krimi- und Filmportal auf die Beine zu stellen? Was hindert Filmstudios daran, dasselbe zu tun?⁷⁸ Es ist auch vorstellbar, dass eine Plattform wie beispielsweise *iTunes* in Zukunft Inhalte von Independent-Produzenten anbietet. Ein ähnliches Modell wie beim *Apps Store* ist denkbar, dort werden die Gewinne zu 30 % / 70 % aufgeteilt.

Martin Scorsese ist einer der ersten, der einen ähnlichen Weg einschlägt. Zur Zeit arbeitet er daran, alte Filme zu restaurieren. In Zusammenarbeit mit *B-Side Entertainment* sollen die Klassiker auch auf *iTunes* und *Netflix* angeboten werden. Viele Filme sind kostenlos, oder gegen eine \$5 Gebühr zu haben. Bei den Titeln handelt es sich meistens um unbekannte Titel wie DRY SUMMER, einem türkischen Film von 1936. Heute sind gerade mal noch 10 % aller Filme aus der Stummfilmzeit erhalten.⁷⁹

Die Verbreitung technischer Neuerungen wird auch in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Gerade im HD-Bereich gibt es noch sehr viel Spielraum nach oben.

VoD ist bequem. Der grosse Unterschied zwischen VoD und dem Angebot der Videotheken besteht vor allem in der Bequemlichkeit. Und hier liegen auch die Chancen der Dienste.⁸⁰

Medienunternehmen werden in Zukunft enger mit Social-Network zusammen arbeiten müssen, und einige haben damit schon begonnen.

Wie die Zukunft von *Hulu* aussieht ist schwer zu sagen. *Hulu* ist bei den Nutzern, wegen der Qualität und den Inhalten, sehr beliebt. Es wird schwer sein, aus diesem kostenlosen Service, einen kostenpflichtigen zu machen.

⁷⁷ vgl. Stripp, "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" (2009), 226-232

⁷⁸ Patalong, "Fünf Thesen für die YouTube-Jäger" (2007),

⁷⁹ vgl. Barnes, "Martin Scorsese to Bring Neglected Films From Around the World to the Web" (2009),

⁸⁰ Ralf Kaumanns, "Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum?" (2006), 622

Der Trend geht eindeutig zurück zu professionell produzierten Inhalten. Selbst auf *YouTube* sind die beliebtesten Inhalte nicht nutzergeneriert, sondern von Nutzern platziert, aber nicht von ihnen produziert. Bei *YouTube* werden professionell produzierte Inhalte - aktuell vor allem Musikvideos und Ausschnitte aus Fernsehsendungen - am häufigsten angeklickt.⁸¹ *YouTube* versucht deshalb mehr Qualitätsprogramme anzuziehen.

Es wird länger dauern VoD in Deutschland durchzusetzen als den den USA. In Deutschland herrscht eine "Kostenlosmentalität" wenn es ums Fernsehen geht. [...] In keinem anderen europäischen Land kann der Konsument so viele Free-TV-Vollprogramme wie in Deutschland empfangen. Die direkte Zahlungsbereitschaft für Fernsehinhalte ist in Deutschland sehr gering.⁸²

Festplattenrecorder und Multifunktionsgeräte werden den Durchbruch in Deutschland schneller schaffen als digitale Videodienste, besonders wenn die Technologie in den nächsten Jahren preiswerter wird.

⁸¹ vgl. Stripp, "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" (2009), 226-232

⁸² Ralf Kaumanns, "Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum?" (2006), 622

6. Verbesserungsmöglichkeiten

Technologien leichter und preiswerter

Um die breite Masse anzusprechen, müssen DVRs, Spielkonsolen und *Set Top Boxen* leichter zu bedienen sein und vor allem preiswerter werden. Gerade ältere Menschen schrecken vor neuer Technik zurück, wenn sie zu kompliziert ist. Benutzer wollen keine Bedienungsanleitungen lesen. Die Software muss intuitiv verständlich werden.

Mehr Offenheit, Demokratie und Freiheit

Die Open-Source boomt. Die Software ist kostenlos und bietet oftmals mehr Funktionen, die der Kunde verlangt. Kommerzielle Anbieter haben das erst vor kurzem erkannt. Der *iTunes Apps Store* mit seinen Programmen für das *iPhone* und *iPod touch* ist hierfür ein gutes Beispiel. Schon nach einem Jahr online, erreichte er im Mai 2009 1 Mrd. Downloads. Software-Entwickler haben mittlerweile über 50.000 Apps für diese Plattform programmiert.

Selbst Konzerne wie *Starbucks* sind dazu übergegangen, auf Vorschläge der Kunden und Angestellten einzugehen. Auf www.mystarbucksidea.com kann man seine Ideen veröffentlichen oder für andere Ideen seine Stimme abgeben.

Studien haben gezeigt, dass Mitarbeiter und Angestellte motivierter und effektiver arbeiten, wenn sie ein Mitspracherecht im Firmenalltag haben.

Sony vs. Apple

Sony ist eine der grössten Technologiefirmen der Welt. Handys, Spielkonsolen, Audio/Video-Player, *Blu-ray-Player*, Fernseher. *Sony* besitzt ein grosses Netzwerk mit viel Potenzial, hat dies aber scheinbar noch nicht erkannt.⁸³ *Sony* könnte mit dem richtigen Service der grösste Konkurrent für *Apple* werden.

6.1 Verbesserte Navigation

Ein Grund für den Erfolg von Online-Videos ist die Suchfunktion. Mit der Eingabe von wenigen Begriffen können Inhalte gefiltert werden. So kann man auf Seiten wie *YouTube* fast alles finden.

Die Notwendigkeit einer verbesserten Navigation und Orientierung in einem immer breiteren Angebotsspektrum⁸⁴ ist deshalb unbedingt auch für den Fernseher nötig. Fernseher mit eingebauter Software oder in Verbindung mit einer *Set Top Box* mangeln dieser Eigenschaft.

6.1.1 EPG

Die bekannteste Ausprägung einer intelligenten Navigation und Orientierung sind *Elektronische Programmführer (EPG)*, wobei die heutigen Angebote an EPGs nur

⁸³ vgl. Rob Long, "Über neue und alte Medien" (2009), 5

⁸⁴ vgl. Ralf Kaumanns, "Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum?" (2006), 622

rudimentär die Fähigkeiten besitzen, die in ein paar Jahren der Standard sein werden.

6.1.2 Microsoft Natal Projekt⁸⁵

Natal ist eine Eingabe- und Interagier-Methode für die Xbox 360. *Natal* kommt ganz ohne Controller und Touchpad aus. Über einen Sensor werden Gesten, Sprachbefehle und Objekte wahrgenommen, mit denen dann Computerspiele gesteuert werden können. Das Projekt wurde am 1. Juni 2009 auf der *E3-Messe* von Microsoft vorgestellt und befindet sich noch in der Entwicklungsphase.

Diese Eingabe-Methode erinnert an den Science-Fiction Film *MINORITY REPORT* (2002). Dort wurde Software durch Handbewegungen gesteuert. Es ist vorstellbar, dass komplizierte Technik in Zukunft intuitiv durch Gesten und Sprachbefehle gesteuert werden kann.

6.1.3 Hillcrest Loop

Loop ist eine Verbindung aus Computer-Maus, Fernseh-Fernbedienung und Wii-Remote. Sie wurde von *Hillcrest Labs* entwickelt und kostet im Einzelhandel ca. \$99. *Loop* wird als "in-air" Mouse bezeichnet, weil sie in der Luft benutzt werden kann und dabei ohne Tischoberfläche auskommt.

Diese Fernbedienung könnte die traditionelle Fernseh-Fernbedienung ersetzen. Sie kann komplexe Befehle ausführen, ist dabei aber kinderleicht zu bedienen.⁸⁶

Die *Wii*-Spielkonsole ist wegen des niedrigen Einstiegspreises und vor allem wegen der innovativen Bedienung sehr erfolgreich. Dieser Erfolg ist auch bei der *Loop* und ähnlichen Geräten vorstellbar.

⁸⁵ vgl. Microsoft, "*Project Natal*" (2009),

⁸⁶ vgl. Albrecht, "*TVs Transform at This Year's CES*" (2009), 6

7. Fazit

Dass sich etwas verändert ist nicht zu bestreiten, aber die Veränderungen sind noch längst nicht so stark wie einige uns glauben machen wollen. Wenn man sich auf die 3-Bildschirme beschränkt, wird über 90 % der Programme auf dem Fernseher konsumiert.

Für die meisten Nutzer ist Fernsehen im Internet heute kein Ersatz, sondern vielmehr eine Ergänzung. Wie sich dies in den nächsten Jahren entwickeln wird, ist eine wichtige Frage sowohl für die Contentanbieter als auch die Werbetreibenden.⁸⁷

In den letzten Jahren hat sich die Medienkonsumzeit weiter erhöht. Das Resultat ist der Trend zum so genannten Multitasking. Medien werden parallel mit anderen Medien sowie alltäglichen Tätigkeiten zusammen konsumiert.

Das Fernsehen ist und wird auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil im Medienkonsum der Amerikaner bleiben. Fernsehsender sind in zwei Dingen den User-Generated-Content-Seiten wie *YouTube* nach wie vor überlegen. Diese haben nicht die Möglichkeiten aufwendige Live-Berichterstattung (z.B.: Olympische Spiele, Fussball, Wahlkampf usw.) und professionell produzierte Inhalte anzubieten.⁸⁸

Fernsehsender werden in Zukunft wohl einerseits eventorientierte Übertragungen und Nachrichten mit einem breiten VoD Angebot kombinieren. VoD kann in der Form von Online-Plattformen wie *Hulu* oder über das VoD-Angebot der Kabel- und Satellitenfirmen verbreitet werden.

Generell gilt bei allen neuen Technologien: Je leichter sie zu installieren und je einfacher sie zu bedienen sind, desto grösser sind ihre Erfolgsaussichten, sich erfolgreich in einem breiten Segment durchzusetzen. [...] Neue Medien werden nicht über Technologie, sondern über Inhalte verkauft. Aus Sicht der Nutzer wird eine neue Technologie erst dann für sie relevant, wenn sie etwas leistet, was die alte nicht leisten konnte.⁸⁹ Aus diesem Grund wird die Technologie zwangsläufig leicht zu handhaben sein und auch billiger werden. Neue Eingabegeräte sind dabei durchaus denkbar. *Projekt Natal* von *Microsoft* und *Hillcrest Labs Loop Pointer* sind in dieser Hinsicht viel versprechende Lösungen.

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, wie audiovisuelle Medien konsumiert werden können: linear oder nicht-linear, live oder 'on demand', frei empfangbar oder gegen Gebühr, über unterschiedliche Geräte und Distributionswege, stationär oder mobil. Das herkömmliche lineare Fernsehen, bei dem der Zuschauer einfach einschaltet und das vorgegebene Angebot nutzt, wird weiter bestehen.⁹⁰

⁸⁷ vgl. Stripp, "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" (2009), 226-232

⁸⁸ vgl. Patalong, "Fünf Thesen für die YouTube-Jäger" (2007),

⁸⁹ vgl. Birgit van Eimeren, "Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?" (2006), 563-571

⁹⁰ vgl. ebenda

V. Literaturnachweis

- Albrecht, C. (2009) "TVs Transform at This Year's CES." 6.
- Apple (2009). Apple Inc. Q2 2009 Unaudited Summary Data, Apple Inc.: 1.
- Apple. (2009). "Apple TV - Apple Store." Retrieved 7/21/2009, 2009, from http://store.apple.com/us/browse/home/shop_ipod/family/apple_tv.
- Apple. (2009). "Apple TV Homepage." Retrieved 6/27, 2009, from <http://www.apple.com/appletv/>.
- Apple. (2009). "Front Row Feature." Retrieved 07/07, 2009, from <http://www.apple.com/macosx/what-is-macosx/apps-and-utilities.html#frontrow>.
- Apple. (2009). "iTunes Homepage." Retrieved 07/06, 2009, from <http://www.apple.com/itunes/>.
- Arango, T. (2008) "Cable Firms Join Forces to Attract Focused Ads." Media & Advertising.
- ARD. (2009). "Tagesschau Podcast Homepage." Retrieved 7/18, 2009, from <http://www.tagesschau.de/infoservices/podcast>.
- Barnes, B. (2009) "Martin Scorsese to Bring Neglected Films From Around the World to the Web." The Carpetbagger - The Hollywood Blog of the New York Times.
- Bausch, S. (2009) "Top Current Events Web Sites for Inauguration Day 2009, according to Nielsen." Media Alert, 3.
- BBC (2007). World View of US Role Goes From Bad to Worse, BBC World Service.
- Birgit van Eimeren, B. F. (2006). "Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?" Media Perspektiven **11/2006**: 563-571.
- Boxee. (2009). "Boxee Homepage." Retrieved 07/06, 2009, from <http://www.boxee.tv>.
- Buchwalter, C. (2009) "The Future Is Bright for Online Media."
- Carnoy, D. (2009) "Blu-ray sales nearly double from a year ago." crave.
- CRE, C. f. R. E. (2009). Video Consumer Mapping Study: 57.
- Facebook. (2009). "Facebook Homepage." Retrieved 7/20/09, 2009, from <http://www.facebook.com/>.
- Friend, E. (2009) "Woman fined to tune of \$1.9 million." crime, 1.
- HandBrake. (2009). "HandBrake Homepage." Retrieved 07/18, 2009, from <http://handbrake.fr/>.
- Harding, M. M. (2009). "Where the hell is Matt? Homepage." Retrieved 7/20/2009, 2009, from <http://www.wherethehellismatt.com/index.shtml>.
- hulu (2009) "Hulu - Frequently Asked Questions."
- Kafka, P. (2009) "NBC CEO Jeff Zucker: Hulu Will Start Breaking Even "Soon"."
- Kirsner, S. (2008). Pic Rentals Remaking iTunes. Variety: 2 u. 12.
- Learmonth, M. (2009) "Hulu Now No. 2 Online-Video Site, Behind YouTube."

- Michael Holmes, J. S. (2008). Highlights from Ball State University's Media Studies.
- Microsoft. (2009). "Project Natal." Retrieved 07/06, 2009, from <http://www.xbox.com:80/en-US/live/projectnatal/>.
- Microsoft. (2009). "Xbox Homepage." Retrieved 07/06, 2009, from <http://www.xbox.com>.
- Microsoft. (2009). "Zune Homepage." Retrieved 07/06, 2009, from www.zune.com.
- MPA, L. E. K. (2005). The Cost of Movie Piracy, MPA, L.E.K.: 14.
- Nielsen (2007). HDTV Customers Are Happy With Picture Quality, Less Enthusiastic About Programming Options, Nielsen Finds. New York, The Nielsen Company.
- Nielsen (2009). A2/M2 Three Screen Report - 1st Quarter 2009. Anywhere Anytime Media Measurement initiative (A2/M2): 4.
- nytimes.com (2009) "YouTube." Business > Companies.
- Patalong, F. (2007) "Fünf Thesen für die YouTube-Jäger." Netzwelt - Zukunft des Fernsehens.
- Paul, I. (2008) "Samsung, Netflix Team for Movie Streaming." **2009**.
- Ralf Kaumanns, V. S. (2006). "Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum?" Media Perspektiven(12/2006): 622.
- Rayburn, D. (2009) "The Streaming Content Is There, Just Not Enough People Watching It - Yet."
- Rob Long, T. L. (2009). Über neue und alte Medien. Venice: 5.
- Roku. (2009). "Roku Inc. Homepage." Retrieved 07/06, 2009, from <http://www.roku.com>.
- Sabine Haas, T. T., Maria Gerhards, Walter Klingler (2007). "Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen." Media Perspektiven **4/2007**: 215-222.
- Sony. (2009). "Unit Sales of Hardware (Since April 2006)." Retrieved 7/20, 2009, from http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps3_sale_e.html.
- Stripp, H. (2009). "Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?" Media Perspektiven **5/2009**: 226-232.
- Twitter. (2009). "Twitter Homepage." Retrieved 7/20/09, 2009, from <https://twitter.com/>.
- Wikipedia (2009). Oligopol, Wikipedia - The Free Encyclopedia.
- Wikipedia (2009). Television in the United States. Culture of the United States, Wikipedia - The Free Encyclopedia: 7.

VI. Anhang

Anlagenverzeichnis

<u>Titel</u>	<u>Seite</u>
1. Gespräch mit Rob Long - Über Neue und Alte Medien	51

Gespräch mit Rob Long - Über Neue und Alte Medien

Rob Long ist vielseitig tätig: Er produziert Fernsehserien und war an der Kult-Sitcom CHEERS beteiligt. Als Autor und Drehbuchautor schreibt er für und über Hollywood. Zudem ist er Blogger für neue und alte Medien, und er hat auf 89,9 KCRW, einer lokalen Radiostation in Los Angeles, einen wöchentlichen Kommentar. Ich traf mich mit Rob Long in einem Café in Venice Beach am 29. Juli 2009, um über die aktuelle Entwicklung in den Medien zu sprechen.

T. Lützel: *What would the perfect digital video-service look like, from the company's perspective?*

Rob Long: From the company's perspective, it's what we HAD: a very tight and tight supply; a handful of suppliers; a very large and immovable and inflexible screen - so that the customer is forced to sit on a sofa and watch without walking round; and no ability to time-shift. This is from the producer's point of view.

T. Lützel: *And why is that good? Do you mean DVRs and ad-skipping?*

Rob Long: Yes. It's terrible. For a media company, the easiest and most profitable job is one where the customer has no choice and he has to do what we [the producer] tell him. If you look at the growth of television, that was really all about removing choices. Every time we added a choice, the TV business got harder. When it was just CBS and NBC, it was great! Then they added ABC in the 60s, and it became more competitive. But even then, we had this great scale where the customer had to watch one of those 3 things. From 8PM to 11PM, between dinner and bedtime, he watched TV. Doesn't happen now.

T. Lützel: *What would the perfect digital video-service look like, from the customer's perspective?*

Rob Long: The opposite: undifferentiated screens, he can watch on his phone or computer or TV; a portable and easy daily play list so that he can add links from a video or broadcast or YouTube to a play list, zap it's there, then watch them whenever he wants access his play list. Everything is time-shifted with total control. And it doesn't matter if he wants to watch 10 YouTube videos or a movie or 2 episode of a TV show he likes. What he wants is

choice with full flexibility. Choice - so he could watch what a friend recommended, or watch the 2 most popular current shows, or watch a show he has never seen NOW. - By the way, that's exactly what's happening.

T. Lützel: *How did we get from that rigidly controlled system to a very free system?*

Rob Long: We are not there yet. The entertainment business has been built entirely on scarcity. The movie business was: if you wanted to watch the movie, you had to show up at a certain theater at a certain time, on OUR schedule. That was a great business because we controlled everything. The TV business was the same: if you wanted to watch a show, it was on a certain day at a certain time and there was only a certain amount of bandwidth. And this was the airwaves that had control.

Once you start having unlimited bandwidth, coupled with unlimited store-width, allowing access to everything at all times (this was all somewhere in the clouds or somewhere in the giant servers - it didn't really matter), the whole economic business of scarcity disappears.

When the music business plummeted in the 90s, their argument was "Too much free sharing of music killed us." But that's not really what did it. If you look at the numbers, what happened was that unlimited store-width caused your music collection to compete with itself (what you wanted to listen to).

See, in the old days of the music business, it was also the scarcity model. You could only listen to one record at a time and listen all the way through. You had to go put it on. Then came the cassette tapes,

which you still couldn't mix and match. Then CDs enabled you to listen to only the tracks you wanted, and CD changers enabled 50 CDs. But the music industry soon discovered that although people might have had 200 CDs, they were never going to get off their ass to randomly put on those CDs, they would just buy new ones. Buy new ones and put old ones on the shelf and never listen to them again.

Theoretically, he could CHOOSE to listen to everything in his library, but he didn't. Once he had the ability for 5 or 10 or 25 Terabit store-width, the song he listened to 2 years ago, was now directly competing with the song he just bought. The supply - in a way - zoomed up.

T. Lützel: *Apple really changed the business when they enabled the customer to just buy the songs he likes.*

Rob Long: All Apple did was tell the music business, "You're dead. It's all over for you. The only possible way you will succeed is to sell your songs for 99 cents, one price, and you simply adjust your business model to the new way people enjoy music." it's still a basic, economic "supply and demand" model, but the supply went way up because the customer now had 5 gigabytes of music, which now is nothing, but in 1998 or 1999 it was an insane amount of music to play around with, something like a 100 CDs in a jukebox.

Once you do that, the customer thinks, "Well, why am I buying all music? I'll listen to what I have." So when Apple made it really EASY by taking the friction out of buying - that's when sales went back up.

Now they are dealing with the customer in a fair way. They are saying, "Our album sales are down and our song sales are up. We NEED to sell albums, not songs – so we're just going to have to bring the albums back." So Apple just announced an initiative this week called 'Cocktail' with a couple of other record businesses. How are they going to make the album interesting again? They are going to add content to it, not only lyric sheets, but make the album itself an entertainment product – not just a collection of music and songs.

I don't know whether that will work or not. But it's an ATTEMPT to address the new model - instead of fighting it, or taking it to court, or holding their breath until the customer changes his mind – which is the traditional entertainment industry's reaction to everything.

T. Lützel: *How did we get from about 33 tv channels in 1990 to about 119 in 2007? Did tv change tv or did the internet changed tv? Is TV getting better or worse? Why?*

Rob Long: I think the same forces happened to both things. They represented the same movement. The movement was to data-compression: more data and more bandwidth. Once you have that, it's really the end of the model, right? Once the customer is allowed to choose from 1000 choices, the customer stops differentiating between a YouTube video and an episode of 30 Rock. So I think both those things happened at the same time. There's no difference between the bandwidth that allows you, with a cable modem or fiber-optic, to get 500 channels at HD and internet. It's the same thing, the same pipe. If anything, it was that people started getting their data from the same fast source.

T. Lützel: *Isn't TV competing with itself?*

Rob Long: Absolutely. But there was no choice, because there was this vacuum of capacity. The customer now doesn't watch prime-time television. The customer now,

at night, plays Guitar Hero, chats on the web, watches YouTube videos, plays World of Warcraft or some other game or Xbox or PlayStation or Wii. And if they WANT to watch a show, they TiVo it. Or they do everything at the same time – which is even worse for the advertiser, because they want you watching their show: their ad.

There is no way out. This is just the way it is. So the big media companies have to make fewer shows that are better to differentiate themselves. When I started in the business in 1990 - it was not that long ago, but it was a million years ago technologically - networks had a kind of deal with each other. It was collusion in a way. If NBC had a comedy from 9PM to 10PM, then CBS wouldn't have a comedy - CBS would have a crime drama. And then ABC wouldn't have a comedy or crime drama - ABC would have news. They didn't really compete with each other: they split up the pie 3 ways.

"So everyone is waiting for the other guy to die, for the other guy to make this big choice."

The pie was 100 million people. Everybody made money because there was no competition. It was GOOD. It was really good for the [companies].

T. Lützel: *Why haven't the big media companies learned from own their experience in music and make the same mistakes in tv/ movie content right now?*

Rob Long: Well, they CAN. The problem is cost. The analogy I always use is the Ottoman Empire. Everybody knew the Ottoman Empire was falling apart by 1840. But between 1840 and 1917, there was a lot of money to be made in the Ottoman Empire – it was still an empire.

So everyone is waiting for the other guy to die, for the other guy to make this big choice. And no one is doing it yet, but someone is going to do it. And someone's going to do it THIS YEAR.

The two big things about the network television business are: Number one, NBC has put on Jay Leno on every single night at 10PM, 5

days a week. They've taken 5 hours of programming that they used to pay for - dramas or comedies - and they've said, "We're going to do a super cheap show: it's going to be Jay Leno. It's not going to cost us anything. We're punting. It's not going to be scripted or even reality television. It's going to be cheaper than both." The second thing is the network Upfronts, which are supposed to be in June. (Upfronts are when the networks present their fall schedules to the ad-buyers in New York and sell a certain portion of them, somewhere between 30% and 50%. They guarantee the advertisers a certain audience, and so the advertisers give them their money upfront, which is why they are called Upfronts.) When the season starts in September, everybody haggles to make sure they got it. They also hold back a certain amount of advertising capacity – so they can sell it in what they call the "Scatter Market." And it's a market place. They wait for the other guy to make a certain move. This year, the advertisers did not make an offer, for one and a half months. They said, "We don't like anything." At the start, the networks said, "Fine. Go to hell. We don't care." But we are talking about multiple billions of dollars, so finally the networks said, "What if we give you a 20% discount?" and they made some deals. 20%. They just started last week. But for a while, it looked like they weren't going to sell anything – which would have been the end.

T. Lützel: *But where would the advertisers go?*

Rob Long: Online. Or they would just take their chances and buy it when the shows are premiered. They don't give the money upfront; they wait to see how well the shows do, which is a very, very risky move for both parties.

But they weren't going to commit any money upfront until the networks gave them a big, fat discount. That's what's going on. The companies are TRYING, but their costs are really high. They have these enormous costs they have to pay.

They can't make a pilot for less than 2 million dollars. It's really a classic, industrial problem. Can an old-line company, with its fixed costs and fixed way of doing business, slim down and do it cheaper? The answer is NO – the studios can't.

They make the wrong choices. The only way to make money is to have some chips in the game: you must have some movies, some TV shows, and some chances. Every TV show and every movie represents a chance. So when they have to make cuts, instead of 15 pilots, they only make 8. - Instead of 15 pilots, they should make 30 for a third of the price (more choices for cheaper – that's what the web is), pay everybody less, and fire 80% of the executives. There's a major studio, right now, that has 2 Presidents doing the same jobs. These companies can't change.

T. Lützel: *Why do you think is hulu doing what it does? Looks like they are taking away viewers from the TV screen, which means less advertising dollars for networks? hulu doesn't talk about numbers. What do you think is going on? Right now it is the second most used video site in the States? But what is the business model? Trading TV dollars with internet dimes does not make sense in the business world. What is going on?*

Rob Long: I don't know. It's a mystery. They HAD to have SOMETHING because they were suing YouTube. They needed to be able to say: "We have a business and YouTube is stealing our business." But if you ask the guys at Apple and iTunes, they think it's bananas: "We were selling it for x-amount, THE OFFICE. Now you're giving it away for free!"

T. Lützel: *And now it's the second largest video platform right after YouTube.*

Rob Long: It's just a piece of real estate: "Maybe it'll work and maybe I'll figure something out. Maybe the scale will work so that enough people will watch hulu and I'll be able to sell that advertising."

hulu is beautiful and great, and a wonderful service, and really well-thought-out, and well-managed. It just isn't a business. Neither are a lot of things on the web. Twitter is not a business, either. It's a problem with a disruptive technology. I think a lot of things will lead back to getting paid, so it's a subscription model for a lot of stuff.

When you meet the networks, they still talk about "The NBC Brand" and "The CBS Brand" and "what people think of when they watch ABC," but the customer doesn't give a crap. The guys behind the big desks at these networks care, but they don't listen to their customer at all and they are not watching what the customer is doing.

Here's a perfect example. MTV is now considered "uncool" by young men between 15 and 25. They don't watch it; they never watch it. How did the company [Viacom] that had MTV, blow it? MTV used to be cool. MTV says they lost men because their reality shows were skewing for females. Every time men turned it on, they were watching a girls' channel. It just wasn't interesting. They gave it away. They gave away their reign. Once you do that, it's really hard to get it back.

"I think a lot of things will lead back to getting paid, so it's a subscription model for a lot of stuff."

All of these networks are doing the same thing. The problem is that the audience just doesn't value their content the way we, in Hollywood, thought they valued it. We believed they thought it was valuable, but it turns out it was just FREE. The minute we charged them for it, or the minute they found something else to do, they dumped us.

The active engagement of the Wii, the group engagement of Guitar Hero, the weird chatting back and forth on IM or Facebook is more fun. Since 1930, we've had this idea that people sit quietly at night to listen to radio or sit quietly to watch television. But traditionally, that isn't how humans behave at

night. Traditionally, they would gather with each other to play music or tell stories or sit and write letters or engage in idle gossip or chitchat. Well, what do they do now? They play Guitar Hero, which is music; they instant message, which is gossip and chitchat; they send e-mails or Facebook, which is basically letter writing; or they play Xbox, which are games. So they're just going back to what they really were.

It could be that the entertainment business believed they had a natural monopoly over evening, and they never really had it. It was just a trick – just a blip.

T. Lützel: *It's not about technology. It's about people wanting to be connected to other people.*

Rob Long: Right. Every single, major, internet business is about the war against loneliness. All television and movies do is anesthetize you for an hour, but you sit by yourself and watch. It's really hard for us [the producer] to compete on that scale that we used to compete – with Guitar Hero or with chat or with Facebook.

T. Lützel: *But hulu is doing it and BOXEE is definitely doing it: connecting a social network with the video.*

Rob Long: If you create a business so that it's a video game, a networked video game (PlayStation or Xbox), and instead of playing a game, customers can watch Saturday Night Live or the Oscars together, from 2 different places, and they can chat back and forth or use headsets - then the customer is creating his own environment – which is the OPPOSITE of what we [the studios] do in Hollywood - the customer must sit in the dark and watch: "Shut up. We're talking now. This is MY dialogue, not yours." And once you do THAT, we disrupt the whole system. A lot of people now can now participate. They don't need to be a studio or a network.

Some people at Sony told me that "The great thing about being in Sony is that we don't have a network. We are not attached to a network. We have our own free

thing.” I told them, “You DO have a network. You have 50 million PlayStations in the country hooked up to the web: that’s a network. It’s the web + PlayStation + television. So if Sony wanted to release a movie or TV show on PlayStation, it COULD.” They responded, “Well, we don’t think of it like that.”

Well, I happen to know that Apple thinks they have a network, a TV network. There are 80 million of these. So eventually, we’ll have the customer receiving an e-mail about a video, and putting that video in a video query. It could be things that he subscribes to, things someone pushes to him, something his friends want to watch, or an appointment to watch something all together in front of the computer.

T. Lützel: *40 million people watched President Obama’s inauguration on TV and another 40 million watched it on the internet. We could create huge events.*

Rob Long: Sure. Absolutely. Why not? But the problem is that it’s really hard to monetize that.

T. Lützel: *Is hulu even necessary? Couldn’t TV stations stream directly to BOXEE or other programs and still get the advertising dollars?*

Rob Long: Ultimately, yes, they COULD. The problem is the companies still have power: promotional power and copyright power. And you HAVE to play with that. YouTube has a slew of people whose job is to take stuff down. It’s a hassle. If you are BOXEE, you want to be agnostic; you want to be free to everybody. All you want to do is be the interface that you have with television. You want to create a play list on your TV- could be from a million sources - and so BOXEE becomes the video browser for everyone. And that’s smarter for them. If they go right up against hulu, you will just encourage trouble.

T. Lützel: *I heard your interview with Jeff Jarvis about his book “What would Google do?” He said*

that media companies need to become more “googley?” What did he mean by that?

Rob Long: I think what he meant by that is media companies need to become more unorganized and less vertical, they need to engage their customers more, they need to follow what their customers are doing and give it to them, they need to worry less about protecting their freedom and worry more about market-share. That’s easy to say – but Google doesn’t have the cost structure that a studio has.

But he’s basically right. There are certain fights that they are going to lose – so why fight them? If they have to go to court, they’ve lost. Think of how hard the music business fought piracy, even though they were right, and think of how hard the studios fought YouTube on copyright, even though they were right – instead of working to build their own thing. - So Steve Jobs did it. The music companies HAD enough money to build iTunes!

T. Lützel: *I think perhaps he [Jeff Jarvis] meant media companies*

should create a platform that allows users to decide what to do?

Rob Long: In order to do that, the studios have to get the costs under control, they have to flatten their cost problem. The studios have a strange cost structure - which is that they have cost leaders. The fact is that a popular TV show doesn’t make that much money for the network, because they have to PAY a lot of money for it. And eventually, the studio and the supplier, even though they are the same company, have to pay everybody involved, and then if the show gets more popular, everybody gets a raise. So, their hope is to sell the reruns later in syndication. Well, if those reruns in syndication are made available digitally on the web, they’ve cannibalized their giant profit pool that they NEED. So that

means everything would have to be “pay as you go.”

The goal of the network is to have a hit show on at 8PM – even if they lose money on it. For example, NBC lost money on FRIENDS, lost money on CHEERS, and lost money on ER. But it didn’t matter. They used those shows to promote their cheaper shows afterwards – to create a “night.” The point was to get the audience to watch at 8PM and turn off their TV at 11:30PM, never having changed the channel.

But once you start breaking it up, and the audience picks which shows they want to watch – and it would be super easy for them to do that – the networks are SCREWED. They’ve got to get their costs down – really hard to do.

T. Lützel: It seems to me that Apple is being “googley” when it comes to the iPhone Apps Store but what about Apple TV? It doesn’t seem to be taking off?

Rob Long: I don’t think it worked. I think they should just abandon it. They don’t need it. They should either abandon it or buy hulu. They WON’T. I also feel that it’s not THEM anyway. I don’t think it totally works.

T. Lützel: *I think it doesn’t work because it’s a closed system. For example, they don’t let other people come in to create their own content or add radio stations. It’s closed and secretive. You can put BOXEE on it, but you can put BOXEE on something else as well.*

Rob Long: I think Apple’s strategy is to make sure there’s enough stuff in the iTunes Store that consumers want to buy. Their strategy is to SELL, not be advertiser-supported, because they like their 30%. They get a 30% cut of everything sold in the iTunes Store and the Apps Store.

Apple TV will have to be thrown out and retooled. I think they will come up with some version of iTunes for the television. Instead of being a piece of hardware, it will be a destination or a piece of software. Right

now, iTunes doesn't compete with anything. They'll have to figure out a way to make Apple TV special. I think it will be very hard for them. I think they have a great business, but they will have a hard time figuring out the video part. We're so used to Apple having all the answers, but I don't think they have it, yet.

T. Lützel: *Who do you think, are the biggest players right now?*

Rob Long: I think we haven't heard the last from the cable companies. I think the cable companies have a great business that people pay them for every month. Especially when times are lean, regular revenue is fantastic. You could say to your lenders, creditors, and shareholders, "Well, we know what we're going to be making for the next year." When the times are tough, that's really, very popular. I think they are going to come back strong and I think the phone companies are going to come back strong. These guys have regular billing. Regular billing is very important. The consumer already gets the bill, so they can charge anything. There will be a million \$1 charges on your phone bill or cable bill. They will keep raising their rates until people scream. And they will keep offering things. Some of them will fall away, but I don't think it has been set yet. There are going to be people who come up with interfaces and pipes, but the more they mix them, the worse they are. The best thing is to come up with something like BOXEE, which is agnostic. "We don't care what pipes are coming into your house. We can organize it all for you, and all of your entertainment will be in one place, and you will be able to make the on-the-fly playlist. I get that. The hardware stuff, I don't get.

T. Lützel: *I think the service and the technology should be simpler.*

Rob Long: Right. Look at what happened to the music business. Once you made it simple for people to pay, people paid. Napster was a bit hard. The minute they made it 99 cents per song, people said, "I don't care. I'll buy it. It's easier. I know where to go if it doesn't work."

T. Lützel: *I get the sense that the industry is heading towards targeted ad or personalized advertisement. What do you think about that?*

Rob Long: Oh, I think it's happening. I think YouTube is experimenting now with a targeted ad placement feature that their big advertisers can use automatically to advertise on the videos they want. When everything becomes sliced and diced, it's a lot easier.

3 - 5 years ago, no advertisers wanted to advertise in something they thought was disgusting, but now they are willing to try it. So YouTube will be getting a bigger share; people are splitting up the audience better; big broadcast television is not delivering the same numbers they used to. The advertisers probably felt like they were pushed around and cheated by the networks for years. Now is the chance to even the score. All that will be experimented with.

The problem is if you make it harder for the consumer, they just don't do it. The push-back will always come from the consumer. How do you make it really simple, really easy, and cheap? The "99 cents per song" model is really where it goes. People don't mind paying; they just don't want to pay a lot. The record business was based on people paying a lot and their cost-structure was huge. Same in Hollywood. Maybe people DO want to watch TV. Pick any hit show in the past 20 years. In order to make CHEERS as profitable as it has been, they had to pay \$8 per episode. Maybe they will pay \$1 now and you will have to find someone else to make up the other \$7. And it may not be an advertiser and you can't get anybody. It does not bode well for a big company.

T. Lützel: *I'm kind of hoping that an independent like myself can create something that a lot of people will watch. Do you think it may go that way? Who is to say that Jerry*

Bruckheimer, cannot create his own video service - something like CSI for direct marketing?

Rob Long: I think that will happen. If I were Dick Wolf, of Law & Order, I would do a LAW & ORDER just for the web: LAW & ORDER web version. He owns the brand, people like the brand. I'd unroll it in 8 minute or 11 minute segments for a week, then make it slightly longer until people get hooked. I'd release it at 11:45AM EST.

"So at a certain point, everything has to be rethought. When they actually find out what those numbers are, the numbers are going to be a lot lower."

10 - 15 years ago, if people in the office were watching television or reading a newspaper, they would have been fired. If they were working in an office, they were absolutely impervious to advertisers. We couldn't

get to them because they were working.

Now everyone basically has a television on his desk. We've tripled the amount of possible advertising moments we [the advertisers] can get to a worker. So we've tripled the inventory, right? We've increased the supply. But what happens then is the demand goes down and the price goes down. So people are trying to advertise stuff on prime-time, 9PM, but the advertiser feels "I can get this guy at work on a flash ad on his new site. So why am I paying for you? I know he's sitting at his desk. I know he CLICKED on that."

So at a certain point, everything has to be rethought. When they actually find out what those numbers are, the numbers are going to be a lot lower. Those big companies are going to have a lot of trouble. But independents aren't. Independents have a great opportunity. The old way was: "I do a show and the studio pays me millions of dollars a year to sit around and think of another one." That's not going to happen anymore.

Thomas Lützel

VII. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäss einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Thomas Lützel

Los Angeles, USA, 7. August 2009

Ort, Land, Datum