

tendenz

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Wann hebt Mobile Media ab?

Kooperation statt
Konfrontation notwendig



Großbaustelle
Mit Hochdruck wird an
der mobilen Medienwelt
gearbeitet

Die iPhone-Revolution
In den USA wird die
Nutzung von Mobile Media
angekurbelt



Kooperation statt Konfrontation notwendig

Wann hebt Mobile Media ab?

Echte Goldgräberstimmung hat das Thema Mobile Media bei Medien-, Telekom- und Technologie-Unternehmen ausgelöst. Angeheizt wird sie durch viel versprechende Prognosen und Marktanalysen. Dabei ist Mobile Media kein Selbstläufer. Nur konzentrierte Aktionen aller Marktteilnehmer führen nach Expertenmeinung zum Erfolg.

Der mobilen Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten wird seit Jahren eine große Zukunft vorhergesagt. Sie steht für all das, was die digitale Welt so spannend macht: Inhalte und Services können überall und jederzeit abgerufen werden. Verbunden wird diese Möglichkeit mit neuen gewinnstarken Geschäftsmodellen, an denen die unterschiedlichsten Marktakteure von den Produzenten bis zu den Verteilern der Inhalte und Dienste partizipieren wollen. Das Schlagwort, das alle elektrifiziert, heißt Mobile Media. Darunter subsumieren sich Begrifflichkeiten wie Mobile-TV, mobiles Internet, Mobile Entertainment oder Mobile Advertising.

Auch die EU-Kommission sieht in dieser Entwicklung ein Milliarden-Geschäft. In einem Strategiepapier fordert

Viviane Reding, EU-Kommissarin für Medien und Informationsgesellschaft, dass die bei der Umstellung vom analogen auf das digitale Fernsehen frei werdenden Frequenzen (»Digitale Dividende«) von allen EU-Mitgliedsstaaten einheitlich für drahtloses Breitband-Internet, Handy-TV oder andere Multimediadienste reserviert werden. Die frei werdenden Kapazitäten könnten nach Ansicht der EU meistbietend versteigert werden, egal ob an Rundfunkveranstalter oder Mobilfunkanbieter.

Öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter wehren sich gegen dieses Ansinnen. Die European Broadcasting Union (EBU) wie auch der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) wollen Rundfunk nicht nur als reines Wirtschafts-, sondern auch als Kulturgut behandelt wis-

sen. Die Verbände haben bei den britischen Beratungsunternehmen Oliver & Ohlbaum Associates und DotEcon eine Studie »über die Auswirkungen eines rein ökonomischen Ansatzes beim Frequenzmanagement im UHF-Band insbesondere im Hinblick auf den Rundfunk« erstellen lassen. Sie konstatiert, dass ein reiner Marktansatz zur Verteilung des UHF-Spektrums (Ultra-High-Frequency) nicht greift und dass der gesellschaftliche Mehrwert (Public Value) des terrestrischen Rundfunks vernachlässigt würde, wenn der Zugang zu Rundfunkfrequenzen dem freien Wettbewerb überlassen bliebe. Der »Mobilfunkmythos« wird laut Oliver & Ohlbaum durch die Studie enttarnt: Sie zeigt, dass der Mehrwert, den eine Nutzung des UHF-Bandes durch andere Dienste als Rundfunk schaffe, ver-

gleichsweise gering ausfallen würde, und die Wirtschaftlichkeit des Ausbaus mobiler Dienste zweifelhaft sei.

Auch der deutsche Bundesrat hat sich Mitte März in einer Stellungnahme auf die Vorschläge der Europäischen Kommission zur Novellierung des Rechtsrahmens der elektronischen Kommunikation (Telekommunikations-Paket) gegen die EU-Pläne zur Verwendung der »Digitalen Dividende« gestellt und die herausragende Bedeutung der digitalen Terrestrik zur Vielfaltsicherung im Rundfunk betont.

Schon allein bei der Zuweisung von Übertragungskapazitäten zeigt sich also, dass die Mobile-Media-Einführung mit sehr unterschiedlichen Interessenlagen konfrontiert ist. Das setzt sich auch bei der Frage fort: Welche technische Infrastruktur ist am besten dafür geeignet?

Hybridlösungen bei der Übertragung

Es existieren bereits zahlreiche Plattformen, die mit sehr unterschiedlichen Leistungsparametern ausgestattet sind. Grundsätzlich differenziert wird zwischen Technologien, die dem Telekommunikations- und solchen, die dem Rundfunkbereich zugeordnet werden. Absehbar ist, dass sich die Technologien wie auch ihre Anwendungen zunehmend vermischen. Im Zuge der Konvergenz wird es Hybridlösungen geben, die am Ende die Frage nach der eingesetzten Technik in den Hintergrund treten lassen. Alle Experten sind sich heute darüber einig: Die Nutzer interessiert es wenig, über welchen Weg sie Inhalte und Services erhalten.

Im Telekommunikationsbereich ist für Mobile Media UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) und darauf aufbauende Technologien das Maß der Dinge. Aber auch andere drahtlose Technologien wie Wimax (Worldwide Interoperability for Microwave Access) sind durchaus relevant. Im Broadcast-Bereich konkurrieren diverse terrestrische Übertragungs-

standards um den mobilen Einsatz: Dazu zählen vor allem DVB-H, DMB, DVB-T sowie MediaFLO.

UMTS ist der Mobilfunkstandard der dritten Generation (3G), der neben Sprache auch die Übertragung größerer Datenmengen erlaubt. Die Handy-Nutzer können via UMTS schnell im Internet surfen und Videos anschauen. Die UMTS-Spezifikation sieht im Idealfall eine Bruttobandbreite von maximal zwei MBit/s vor. Je nach Auslastung der Funkzelle und Störpegel auf der Funkschnittstelle können es deutlich weniger sein. In der Praxis spricht man von 384 kBit/s (bis 120 km/h) als theoretisches Maximum, bei einem unbelasteten UMTS-Netz. Die Daten werden gezielt an jeden einzelnen Nutzer per »Streaming« übermittelt (Point-to-Point). Laden sich viele Nutzer in einer Funkzelle gleichzeitig TV-Signale auf das Mobiltelefon, teilen sie sich die vorhandene Bandbreitenkapazität und es kann schnell zu Engpässen bei der Datenübermittlung ebenso wie zu Bildausfällen kommen. Für Rundfunkanwendungen ist UMTS daher wenig geeignet.

Das ist auch bei der optimierten UMTS-Variante HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) der Fall. Mit der Erweiterung HSDPA sind Download-Raten von bis zu 7,2 Mbit/s möglich. Zum UMTS-Download-Beschleuniger HSDPA gibt es auch das Upload-Pendant HSUPA (High Speed Uplink Packet Access) mit Daten-Raten bis zu 1,4 MBit/s.

Mit MBMS (Multimedia Broadcast Multicast Service) hat Ericsson eine Technik entwickelt, mit der Punkt-zu-Mehrpunkt-Übertragung auch via UMTS möglich ist. MBMS erlaubt die Verteilung von Video-Streams an mehrere Benutzer in einer Funkzelle zugleich und ist damit geeignet, das Angebot kostenpflichtiger Dienste effizienter zu gestalten. Das Einspeisen kompletter TV-Programme per MBMS dürfte eher unwahrscheinlich sein. Derzeit ist auch keine große Bereitschaft der Netzbetreiber erkennbar,

MBMS zu implementieren. Sie wollen zunächst die Kosten für die UMTS/HSDPA-Aufrüstung einspielen. Das Interesse ist vielleicht auch aus rein rundfunkrechtlichen Erwägungen nicht so groß. »MBMS-Angebote wären Rundfunk und bedürften insofern auch einer rundfunkrechtlichen Genehmigung«, erklärte Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landesmedienanstalt (BLM), beim Mobile Forum Anfang Juni in München.

4G in Planung

Nach UMTS und HSDPA ist mit LTE (Long Term Evolution) bereits die nächste Generation der Mobilfunknetze in Planung. Diese Netztechnik baut zwar auf den bestehenden GSM- und UMTS-Systemen auf, eignet sich aber auch für höhere Frequenzen, nutzt flexible Bandbreiten von unter fünf MHz bis zu 20 MHz und leistungsfähigere Modulationsarten. LTE, von vielen Protagonisten als das kommende Funknetz der vierten Generation (4G) gehandelt, soll Datenraten von mindestens 100 bis über 200 MBit/s in Empfangsrichtung und 50 MBit/s in Senderichtung erlauben.

Um bei der Inhaus-Versorgung mit Festnetzangeboten Schritt zu halten, werden die Mobilfunkanbieter künftig wohl auch auf so genannte Femtozellen setzen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Mobilfunk-Basisstationen nutzen diese Mini-Sender im Gebäude vorhandene DSL- oder Glasfaseranschlüsse zur Anbindung an das Backbone-Netz des Mobilfunkanbieters. Dadurch lassen sich auch Engpässe in einzelnen UMTS-Funkzellen umgehen.

Noch ist das Zukunftsmusik, ganz im Gegensatz zu Wimax. Diese Funktechnologie lässt sich sowohl als stationäre als auch als mobile Alternative oder Ergänzung zu DSL-Leitungen und UMTS-Verbindungen einsetzen. Der Versorgungsradius einer Basisstation in städtischer Umgebung liegt üblicherweise zwischen zwei und drei Kilometern. In Labortests zeigte sich eine Leistungsgrenze von Wimax bei 50 Kilometern Reichweite

und einer Datentransferrate von bis zu 108 Mbit/s. Wie bei UMTS müssen sich alle beteiligten Nutzer die zur Verfügung stehende Bandbreite teilen.

Mit Wimax könnte in Deutschland vor allem der ländliche Raum für Breitband-Internet und Mobile Media erschlossen werden. Dazu eignen sich brachliegende DVB-T-Frequenzen. Die Landesmedienanstalten in Berlin Brandenburg und Baden-Württemberg wollen dies testen.

Im Rundfunkbereich ist insbesondere DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds), eine für den mobilen TV-Empfang optimierte Weiterentwicklung des DVB-T-Standards (Digital Video Broadcasting Terrestrial), für Mobile Media geeignet. Die EU-Kommission will diesen Standard europaweit durchsetzen, um so Europa eine Führungsrolle beim mobilen Fernsehen zu sichern.

Ein DVB-H-Multiplex erlaubt bis zu 30 TV-Programme parallel auszustrahlen. DVB-H nutzt die gleichen Frequenzen wie DVB-T. Die Datenströme von DVB-H und DVB-T können deshalb gleichzeitig parallel in einem Übertragungskanal gesendet werden. Da in Deutschland bereits DVB-T in Betrieb ist, bietet sich DVB-H ideal für Handy-TV an. Der Stromverbrauch mobiler Empfangsgeräte wird bei DVB-H durch ein Zeitmultiplex-Verfahren (Time-Slicing) erheblich gesenkt.

In DVB-H werden alle Dienste per Internet Protocol (IP) übertragen. Das vereinfacht die Verknüpfung mit anderen Netzwerken wie GPRS und UMTS. Diese können dann als Rückkanal (Upstream) für interaktive Dienste genutzt werden. Ein Zusammenspiel mit UMTS würde unter anderem erlauben, dass über DVB-H lineare TV-Programme gesendet werden und über UMTS Video-on-Demand.

Der Übertragungsstandard DMB (Digital Multimedia Broadcasting) ist eine Erweiterung von DAB (Digital Audio Broadcasting), einer Technik, die ursprünglich für den digitalen terrestrischen Empfang von Hörfunkprogrammen entwickelt wurde. Pro Multiplex (ein MBit/s Bandbreite) können bei DMB etwa vier TV-Programme und zwei Radioprogramme übertragen werden. Die Programmzahl kann durch den parallelen Betrieb mehrerer Multiplexe entsprechend erweitert werden. DMB ist zwar nicht IP-basiert, Interaktivität ist dennoch über die eDAB-Technik möglich. Interaktivität ist auch auf Basis von BIFS (Binary Format for Scene) möglich. Sie erlauben den Nutzern etwa das Abrufen zusätzlicher Programminformationen, Bestellungen aufzugeben, Musikservices zu nutzen oder E-Mails zu empfangen.

Der Stromverbrauch von DMB ist sehr gering. Dadurch ist DMB für den

Empfang auf mobilen Geräten sehr gut geeignet. In Südkorea ist DMB mit über acht Millionen verkauften Empfangsgeräten erfolgreich im Einsatz. In Deutschland konnte sich DMB bislang nicht durchsetzen.

Im Rahmen des Forschungsprojekts 3GET des Bundesministeriums für Bildung und Forschung wurde das Systemkonzept Digital Extended Broadcasting (DXB) entwickelt (unter anderem von der Fraunhofer-Gesellschaft). Die etablierten digitalen Rundfunkdienste DAB/DMB und DVB-H werden dabei technikneutral mit dem Mobilfunkdienst UMTS verknüpft. Dem Nutzer kann damit ein multimedialer Rundfunkdienst unabhängig von dessen derzeitiger Empfangsmöglichkeit jederzeit über eines der Netze angeboten werden. Die Quellkodierung muss so gestaltet sein, dass die Daten ohne erneutes Umkodieren in allen Netzen übertragen werden können. Das passiert über die gemeinsame IP-Schicht IP-Datacast. Das erste deutsche DXB-Pilotprojekt wurde 2006 von der nordrhein-westfälischen Landesmedienanstalt initiiert.

Eine weitere Übertragungstechnologie für Mobile Media existiert mit FLO (Forward Link Only) des amerikanischen Chipherstellers Qualcomm. Vermarktet wird sie von der Firma MediaFLO, die seit Mitte 2007 auch ein eigenes Vertriebs- und Marketing-Team in Europa

Potenziale von DVB-T, DVB-H, DMB und UMTS:

| Übertragungsstandard | DVB-T | DVB-H | DMB |
|------------------------------------|--|---------------------------------------|----------------------------------|
| Basisnetz | DVB-T | DVB-T | DAB |
| Reichweite | 70 Prozent der Bevölkerung (90 Prozent bis Ende 2008) | München, Hamburg, Hannover, Frankfurt | nahezu bundesweit |
| Programme | ca. 4 Programme pro Kanal, je nach Verbreitungsgebiet sind bis zu 24 auf Sendung | bis zu 30 TV-Programme pro Multiplex | ca. 4 TV-Kanäle pro Multiplex |
| Akkulaufzeit bei Mobile-TV-Empfang | 2 – 3 Stunden | 3 – 4 Stunden | 5 Stunden |
| Rückkanal/ Interaktivität | nein | ja | über eDAB (extended DAB) möglich |
| Bildqualität | hoch | hoch | hoch |
| Preismodelle (bisher) | Free-TV (bis auf Rundfunkgebühr) | Pay-TV | Free- und Pay-TV |

installiert hat. Die FLO-Technologie ermöglicht eine sehr gute Ausnutzung bestehender Rundfunkkapazitäten und wird in einigen Ländern als Substitut für DMB und DVB-H gehandelt. In den USA wird FLO unter anderem von Verizon eingesetzt. In Europa testete Qualcomm mit der britischen BSkyB die mobile TV-Technologie. Es hat kürzlich zudem L-Band-Kapazitäten in Großbritannien zugewiesen bekommen.

Mobiles Internet nähert sich kritischer Masse

Zum wichtigsten Treiber von Mobile Media gehört nach Ansicht vieler Marktbeobachter das mobile Internet. Laut aktueller Prognose des US-Marktforschungsinstituts Forrester Research werden in Europa bereits in fünf Jahren 38 Prozent aller Handy-Nutzer (125 Millionen Europäer) mit ihrem Mobilfunkgerät online gehen. Als einen der Schlüsselfaktoren für den Anstieg der mobilen Internetnutzung sehen die Marktforscher die Verbreitung von Endgeräten, die neue Übertragungstechnologien wie den UMTS- und den HSDPA-Standard nutzen. Bis 2013 werde jeder vierte Verbraucher ein HSDPA-fähiges Mobilfunkgerät besitzen. »Das mobile Internet erreicht nun endlich die kritische Masse«, stellt Forrester-Analyst Pete Nuthall fest. Die Implementierung von Hochgeschwindigkeits-Mobilnet-



Die Mobilfunkanbieter haben weiterhin Mobile-TV in ihrem Produktportfolio.

zen und die Einführung modernster Mobilgeräte allein reichten aber nicht, um die Nachfrage anzukurbeln. »Unsere Daten haben gezeigt, dass weniger als die Hälfte aller Besitzer von UMTS-Telefonen die Funktionalität ihrer Endgeräte auch wirklich nutzen«, erläutert Nuthall. Um das mobile Internet zu fördern, müssten die Betreiber Flatrate-Angebote weiter forcieren, die Anzahl relevanter Dienste und Anwendungen steigern und neue Geräte einführen, die einen besseren Bedienkomfort bieten.

Aber auch in Deutschland kann man hinsichtlich der Akzeptanz von mobilem Internet optimistisch sein. Das belegt unter anderem eine aktuelle TNS-Infratest-Studie, die im Auftrag von E-Plus durchgeführt wurde. Im Jahr 2006 wurde demnach in den deutschen Mobilfunknetzen ein Datenvolumen von 841 000 Gigabyte transportiert, was eine Vervierfachung gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Für 2007 konnte diese Zahl noch einmal verdoppelt werden. »Wir glauben, dass 2008 bzw. 2009 das mobile Internet in Deutschland vor dem Durchbruch steht«, erklärt vor diesem Hintergrund Guido Heitmann, Manager Corporate Communications bei E-Plus. »Das Interesse der Verbraucher an der Nutzung von mobilen Breitbanddiensten hat sich binnen des vergangenen Jahres mit einem Anstieg von 9,1 auf 26,4 Prozent verdreifacht«, betont er. Aus-

schlaggebend seien vor allem die verbesserten Voraussetzungen für derartige Dienste. »Da die Endgeräte sich zunehmend kundenfreundlicher gestalten und die Preismodelle die Nutzer mittlerweile nicht mehr so abschrecken, verliert der Kunde die Nutzungsangst vor mobilen Internetangeboten«, sagt der E-Plus-Manager.

Im Geschäft mit dem mobilen Internet steckt enormes Wachstumspotenzial, meinen auch die Berater von Booz & Company (ehemals Booz Allen Hamilton). Auch sie sehen den Durchbruch von mobilen Datendiensten zum Massenmarkt noch vor 2010. Global seien Umsätze von rund 480 Milliarden Dollar möglich. »Es gibt eine Reihe von Datendiensten, die in den nächsten Monaten signifikant an Bedeutung zulegen werden. Location-Based-Services wie Standortinformationen, Informations- und Newsdienste sowie der Content-Bereich, allen voran der mobile Video-Bereich, werden für Anbieter und Nutzer enorm wichtig sein«, prognostiziert Roman Friedrich, Geschäftsführer und Telekommunikationsexperte bei Booz & Company.

Mobile Communities im Trend

Um von dem Milliarden-Kuchen ein Stück zu ergattern, müssten die Netzbetreiber wesentlich innovativer werden. Derzeit erwirtschafteten europäische Mobilfunkanbieter lediglich 18 Prozent ihrer Umsätze mit Datendiensten inklusive SMS und E-Mail-Pushservices. Hier liege aber das größte Wachstumspotenzial. Joint Ventures, Kooperationen und Partnerschaften mit Entwicklerfirmen und Content-Anbietern seien in der Telekommunikationsbranche zur erfolgreichen Vermarktung von mobilen Datendiensten unumgänglich. »Jene Dienste, die sich im herkömmlichen Internet großer Beliebtheit erfreuen, werden sich auch im mobilen Bereich durchsetzen«, ist Friedrich überzeugt. Lokale Newsdienste und Social Communities im mobilen Bereich

| |
|---|
| UMTS |
| Mobilfunknetz |
| je nach Anbieter zwischen 40 und 90 Prozent |
| 32 TV-Kanäle (zum Beispiel bei Vodafone) |
| 3 – 6 Stunden (bei Video-Empfang) |

ja

kann bei wachsenden Nutzerzahlen stark eingeschränkt sein

Video-on-Demand, Per-per-View



»Es gibt eine Reihe von Datendiensten, die in den nächsten Monaten signifikant an Bedeutung zulegen werden.«, ist Dr. Roman Friedrich, Geschäftsführer bei Booz & Company, überzeugt.



Ralf-Gordon Jahns, Principal bei Capgemini Consulting, sagt: »Alle Beteiligten – Netzbetreiber, Inhaltelieferanten und auch Mobilfunkunternehmen – müssen ein gemeinsames Interesse verfolgen. Rangeleien um das Geschäftsmodell schaden allen und führen dazu, dass die Nutzer den Dienst nicht annehmen.«

würden SMS und Push-E-Mail überholen, weshalb die Partnerwahl in Kooperationen und möglichst attraktiver Content für Mobilfunkanbieter entscheidend seien.

Zu den Erfolg versprechenden mobilen Internet-Anwendungen zählt Social Networking. Nielsen Mobile ermittelte kürzlich, dass die Zahl der Handynutzer, die Online-Networking von unterwegs betreiben, weltweit steigt. In Europa verwenden demnach bereits 30 Prozent aller Handynutzer, die sozialen Online-Netzwerken angehören, ihre Mobiltelefone um unterwegs darauf zuzugreifen. Besonders viele mobile Online-Netwerker existieren in Spanien und Großbritannien (50 Prozent der Social-Community-Mitglieder), noch wenig in Deutschland (15 Prozent).

»Social Networking ist bereits ein globales Phänomen, und die mobile Nutzung ist der nächste große Schritt.«, so Jeff Herrmann, Vizepräsident des Bereichs Mobile Media bei Nielsen Mobile. »In UK und vor allem in den USA gibt es bereits Millionen Nutzer von MySpace.com, Facebook und anderen sozialen Netzwerken, die unterwegs mit ihrem virtuellen Bereich interagieren.« Diese Nachfrage könne laut Herrmann ein entscheidender Motor für die Preismodelle sein: »Ein Beispiel ist die jüngste Entscheidung

von Vodafone UK, unbegrenzten Internetzugang als Standardfunktion des neuen monatlichen Preisplans für Mobilverträge anzubieten.«

Großes wirtschaftliches Potenzial wird auch mit Mobile-TV verbunden. Marktforschungsinstitute übertrumpfen sich hier schon seit Jahren mit neuen Rekord-Prognosen. So erwartet McKinsey für 2010/2011 weltweit einen jährlichen Umsatz von sieben bis neun Milliarden Euro, der sich bis zum Jahr 2015 dann auf 20 Milliarden erhöhen soll. Die US-amerikanische National Association of Broadcasters (NAB) geht in ihrer aktuellen FASTROAD-Studie (Flexible Advanced Services for Television & Radio On All Devices) davon aus, dass TV- und Radiostationen in den Vereinigten Staaten im Jahr 2012 rund zwei Milliarden Dollar Extra-Geschäft mit Mobile-TV machen können.

Der Marktforscher Informa Telecoms & Media prognostiziert 70 Millionen Abonnenten von Mobile-TV-Angeboten in Europa im Jahr 2011. Und Goldmedia errechnete Mitte 2007, dass mit Mobile-TV 2012 allein in Deutschland 655 Millionen Euro Umsatz generiert werden könnten (entspricht rund einem Fünftel der heutigen Werbeumsätze im TV) und mobiles Fernsehen zu einem wichtigen Eckpfeiler der Medienbranche werde.

Als Voraussetzung dafür nannte die Beratungsfirma jedoch den kommerziellen Start unter Beteiligung der marktführenden Player aus dem Content- und Mobilfunkbereich bis Mitte 2008 und die Einigung der Akteure auf ein tragfähiges Geschäftsmodell.

Auch in einem von Free-TV geprägten deutschen Fernsehmarkt sieht Goldmedia reelle Chancen, für mobiles Fernsehen ein subscriptionsbasiertes Geschäftsmodell zu etablieren. Anders als im Internet oder im klassischen Fernsehen ist der Mobilfunknutzer gewohnt, für Dienste zu zahlen.

Falls der »Realistic Case« für 2012 mit angenommenen 655 Millionen Euro nicht klappt, so Goldmedia, rechnet man im »Worst Case« mit weniger als 200 Millionen Euro Umsatz. Darauf scheint es dann wohl eher hinauszulaufen.

Stolpersteine

Inzwischen ist nämlich Ernüchterung im Markt festzustellen. Sie resultiert aus der Tatsache, dass bislang noch keine gemeinsame Strategie zur Marktentwicklung für Mobile-TV existiert. Zu viele Einzelinteressen stehen im Vordergrund.

Das sieht auch die Telecom, Media & Entertainment-Beratungseinheit von Capgemini Consulting so. Sie prognostiziert in ihrer neuesten Studie, dass es in der Anfangsphase nur zu einem sehr zögerlichen Aufbau des mobilen Fernsehens in Deutschland kommen wird. Aktuelle Berechnungen ergeben ein Marktpotenzial für Mobile-TV in Deutschland von drei Millionen Nutzern und 180 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2012. Ralf-Gordon Jahns, Principal bei Capgemini Consulting: »Alle Beteiligten – Netzbetreiber, Inhaltelieferanten und auch Mobilfunkunternehmen – müssen ein gemeinsames Interesse verfolgen. Rangeleien um das Geschäftsmodell schaden allen und führen dazu, dass die Nutzer den Dienst nicht annehmen.«

Primäre Umsatzquelle (80 Prozent) sieht Capgemini in der Anlaufphase in den Abonnement-Gebühren. Rentabel kann Mobile-TV allerdings erst durch Zu-

saterlöse aus Werbung, On-Demand- oder Shopping-Angeboten werden.

In Deutschland ist am 1. Juni das DVB-H-Betreiber-Konsortium Mobile 3.0 in den Ballungsräumen Frankfurt, Hamburg, Hannover und München mit der Versuchsausstrahlung von DVB-H-Programmen gestartet. Zum Start existierten jedoch weder Endgeräte, noch Vertriebswege oder Vermarktungsstrategien.

Die Mobilfunk-Netzbetreiber haben indes zur Fußball-Europameisterschaft (EM) mit der Vermarktung von Mobile-TV-Handys auf Basis des deutschlandweit schon eingeführten DVB-T-Standards begonnen. Damit ist die Free-TV-Nutzung möglich.

Vodafone-Chef Fritz Jousen stellt Abo-basierte Mobile-TV-Preismodelle in Frage und plädiert für werbefinanzierte Modelle. Ohne die Vermarktung durch die bereits etablierten Netzbetreiber steht Handy-TV seiner Meinung nach vor dem Aus.

BLM-Präsident Wolf-Dieter Ring warnt die Mobilfunkanbieter vor einer DVB-H-Blockade. Er weist zudem darauf hin, dass es sich bei der DVB-H-Genehmigung in Deutschland um ein Pilotprojekt handelt, in dem es für den Plattformbetreiber möglich sein müsse, die Inhalte im Laufe des Projekts weiterzuentwickeln.

Österreich als Vorbild

In anderen europäischen Ländern ist man mit der DVB-H-Einführung schon weiter. Kommerziell genutzt wird diese Übertragungstechnik unter anderem bereits in Italien (seit Juni 2006), Finnland und den Niederlanden (seit Anfang Juni 2008). Rechtzeitig zum Start der Fußball-EM wurde der DVB-H-Betrieb zudem in Österreich und in der Schweiz aufgenommen.

Die DVB-H-Lizenzen in der Schweiz wurden der Swisscom übertragen. Sie startete am 13. Mai 2008 unter dem Produkt-Namen »Bluewin TV mobile« den DVB-H-Sendebetrieb als Pay-Angebot (16 CHF pro Monat, 2 CHF pro

Tag). Verfügbar sind rund 30 Kanäle inklusive elektronischem Programmführer, die auch über das UMTS-Netz von Vodafone verbreitet werden. Die DVB-H-Sender decken derzeit 44 Prozent des Landes ab (hauptsächlich um die Städte Basel, Bern, Genf, Zürich und Lausanne). Als Empfangsgerät steht nur das Nokia N77 zur Verfügung.

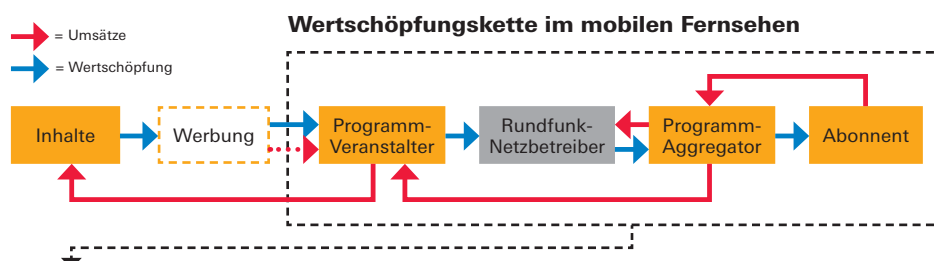
In Österreich wurde Ende Februar das zur TDF-Gruppe gehörende Unternehmen MEDIA BROADCAST (ehemals T-Systems Media & Broadcast) mit der Errichtung und dem Betrieb der technischen Plattform für DVB-H von der österreichischen Regulierungsbehörde KommAustria beauftragt. Seit Anfang Juni ist DVB-H in den ehemaligen Austragungsstädten der Fußball-EM in Wien, Salzburg, Innsbruck und Klagenfurt auf Sendung. Damit können bereits 40 Prozent der österreichischen Bevölkerung 15 nationale und internationale Fernsehprogramme und vier österreichische Radioprogramme auf DVB-H-kompatiblen Mobiltelefonen empfangen. In einem zweiten Schritt bis Ende 2008 sollen 55 Prozent der Österreicher mit DVB-H-Angeboten versorgt werden. Die Vermarktung der verschlüsselt angebotenen Mobile-TV-

Programme erfolgt durch die Mobilfunkanbieter Hutchison 3G Austria (3) und ONE.

Bertold Heil, Leiter internationale DVB-H-Projekte bei MEDIA BROADCAST und Chef der österreichischen Tochtergesellschaft, betrachtet das DVB-H-Projekt in Österreich als beispielhaft für eine funktionierende Kooperation zwischen allen Marktpartnern. »Die Regulierer müssen die Verständigung aller Marktteilnehmer vor der Lizenzvergabe erzwingen«, forderte er auf einer Veranstaltung Ende Mai in München. »Absichtserklärungen reichen nicht. Es müssen unterschriebene Verträge zwischen den Partnern vorliegen.« Mobile-TV rein als Rundfunk zu betrachten, sei nicht zielführend. Auch Telekom-Unternehmen müssten ihren Platz in der DVB-H-Wertschöpfungskette finden. Um Entwicklungen wie Mobile-TV erfolgreich durchzusetzen, seien die aktive Organisation des Zuschauer-/Zuhörer-Mehrnutzens durch alle Beteiligten, verbesserte Verfahren zur Koordination von Innovationsprozessen und eine Überprüfung der technisch-kommerziellen Rahmenbedingungen in Medienpolitik und Regulierung nötig. *Eckhard Eckstein* ●

Beispielhafter DVB-H-Start in Österreich

Regulatorisch-kommerzieller Rahmen greift Handlungserfordernisse sinnvoll auf



Tendenziell erfolgsfördernde Faktoren des »Modells Österreich«

- Medienpolitik akzeptiert prinzipiell **kommerziellen** Charakter des innovativen Angebots
- Regulierer erzwingt Verständigung aller erforderlichen Marktteilnehmer **vor** Lizenzantrag
- Programmaggregator muss Verträge mit Veranstaltern vorlegen und Vermarktungskompetenz (inkl. **Endgeräte**) beweisen
- Rundfunk-Netzbetreiber **definiert technische Infrastruktur** und muss **kommerzielle Umsetzbarkeit** des Konzepts durch Verträge mit Programmaggregator **nachweisen**

Setzt sich mobiles Fernsehen in Deutschland durch?

Den bewegten Bildern auf mobilen Endgeräten wurde vielfach eine rosige Zukunft vorhergesagt. Bislang lässt diese noch auf sich warten. Alle Marktplayer sind jedoch auf die Erschließung neuer Umsatzquellen angewiesen. Wie also wird sich der Markt für Mobile-TV hierzulande entwickeln? »tendenz« frage nach.

Bedürfnis der Menschen nach Mobilität nicht verkennen



Dr. Rudolf Gröger,
Präsident Mobile 3.0

Rund um den Globus wird die Entwicklung von Mobile-TV mit Spannung verfolgt. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass sich Menschen wünschen, jederzeit und an jedem Ort schnell und unkompliziert Nachrichten, Sport, Musik oder Unterhaltung über das Fernsehen zu verfolgen. Mobiles Fernsehen wird diesen Wunsch erfüllen.

Die Nutzung von Mobile-TV muss niemand neu erlernen. Fernsehen kennt und nutzt praktisch jeder. Mit Mobile-TV wird es bald überall verfügbar sein. Die beiden am weitesten verbreiteten technischen Anwendungen – das Telefon und das Fernsehen – wachsen hier zusammen. Mehr noch: Mobile-TV erfüllt das wachsende Bedürfnis der Menschen, Dienste und Medien stets auch mobil nutzen zu können. Wer an der Zukunft dieses neuen Mediums zweifelt, verkennet das Bedürfnis der Menschen nach Mobilität ebenso wie das Bedürfnis nach Information und Unterhaltung.

In allen Märkten, in denen das Mobiltelefon seinen Siegeszug angetreten hat, ist die Einführung des mobilen Fernsehens im Gespräch oder in Planung. In einigen Ländern ist Mobile-TV bereits ein Erfolg: In Asien nutzen mehrere Millionen Kunden diese Technik. In wichtigen Märkten wie den USA, Großbritannien und auch Deutschland wird der Start vorbereitet oder es sind schon erste Dienste gestartet.

Auch die wirtschaftliche Perspektive von Mobile-TV spricht klar für diese Zukunftstechnologie: Mobilfunkbetreiber erhalten mit dem mobilen Fernsehen einen attraktiven neuen Dienst für ihre Kunden. Die Fernsehbranche bekommt einen zusätzlichen Verbreitungs- und Vermarktungskanal. Aber auch die Hersteller von Mobiltelefonen werden die Möglichkeit nicht ungenutzt lassen, eine neue Generation von Geräten mit TV-Empfang auf den Markt zu bringen.

In der Summe ist klar, dass Mobile-TV ein Erfolg werden wird. Mit der Einführung von DVB-H in Deutschland wird der Durchbruch auch hierzulande gelingen. ●

Zahlungsbereitschaft für Mobile-TV zu niedrig



Prof. Dr. Torsten J.
Gerpott, Lehrstuhl
Telekommunikations-
wirtschaft, Univer-
sität Duisburg-Essen

Für den Empfang von TV-Programmen auf mehr oder minder »smarten«, mobil einsetzbaren Endgeräten, mit denen man unterwegs telefonieren kann, hat in Deutschland auch die Fußball-EM 2008 nicht den »Durchbruch« im Markt eingeläutet. Für diese Position sprechen anbieter- und nachfragerbezogene Gründe.

Auf der Anbieterseite agiert mit Mobile 3.0 ein Unternehmen, das zwar u. a. von zwei ökonomisch nicht unbedeutenden Medienkonzernen als Gesellschafter getragen wird, an dem aber kein Mobilfunknetzbetreiber beteiligt ist. Damit fehlt es Mobile 3.0 an Voraussetzungen, die für eine rasche Entwicklung des Handy-TV-Geschäfts auf Basis von DVB-H unverzichtbar sind: Das Unternehmen verfügt weder über eine etablierte, starke Vertriebsmaschinerie noch über eine starke Marke. Warum sollten die vier Mobilfunknetzbetreiber Mobile 3.0 unterstützen, nachdem drei von ihnen bei der (Versuchs-) Lizenzvergabe für mobiles TV im Jahr 2007 leer ausgegangen sind? Viel näher liegt es für die Mobilfunknetzbetreiber hierzulande mobiles TV über Endgeräte zu fördern, die heute auf DVB-T zurückgreifen und die morgen diesen Dienst über UMTS-Netze mittels MBMS-Technik verfügbar machen.

Auf der Nachfragerseite ist aufgrund der Verfügbarkeit einer großen Zahl öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme die Bereitschaft, zusätzlich für Handy-TV zu bezahlen, gering. Selbst große Optimisten beziffern den für unbegrenzten mobilen TV-Zugang bei Privatkunden in Deutschland durchsetzbaren maximalen Monatspreis auf nicht mehr als drei bis fünf Euro. Eine so niedrige Zahlungsbereitschaft genügt nicht, um die Investitionen zu refinanzieren, die für eine flächendeckende Versorgung Deutschlands mit DVB-H anfallen.

Erst wenn auch Mobilfunknetzbetreiber Handy-TV in ihre Angebote integrieren, besteht die Chance, dass sich dieser TV-Verbreitungsweg hierzulande durchsetzt. ●

Trendforscher Lars Thomsen, Inhaber von future matters, Büro für Innovation und Zukunftsforschung, über den Stand der mobilen Kommunikation in zehn Jahren:



Individuelle Video-Übertragung wird Normalität

Die letzten zehn Jahre haben die mobile Kommunikation in zuvor ungeahnte Dimensionen befördert. Heute ist das Handy ein zentraler Bestandteil unserer Kommunikationskultur. Was aber passiert in den kommenden zehn Jahren? Ein Blick in die Zukunft aus Sicht der aktuellen Trend- und Zukunftsforschung.

Fernsehen auf dem Handy wird unserer Auffassung nach in Zukunft anders aussehen, als sich dies derzeit viele Hersteller oder Provider vorstellen. Gründe hierfür sind die generelle Entwicklung und die Verschmelzung der Medien und des Internet. TV wird Internet und Internet wird TV – so kann man wohl am besten zusammenfassen, was in den kommenden 200 Wochen passiert.

Sowohl Fernsehgeräte als auch Mobiltelefone sind ab 2012 mit einer Bandbreite an das Internet angeschlossen, welche individuelle Video-Übertragung zur Normalität macht. Die Verfügbarkeit von breitbandigem Internet ist dann durchaus mit der von elektrischem Strom und UKW heute zu vergleichen.

Der Anteil des klassischen Broadcasting-Fernsehens befindet sich zu diesem Zeitpunkt bereits auf dem Rückzug, und so macht es kaum Sinn, für die kurze Zwischenzeit noch einen proprietären Standard für Handys zu schaffen. DVB-T und DVB-H werden zwar ausgebaut, jedoch ist zu erwarten, dass diese mittelfristig nur eine kleine Rolle bei der Übertragung von Inhalten spielen werden.

Ab 2012 wird der Empfang von Bewegtbildern auf dem Handy (über Internet) zum Standard gehören. Die Displays werden immer schärfer und nehmen schon heute eine große, bald die gesamte Fläche der Geräte ein. Die

Speicherkapazität wird bei mehreren Gigabyte liegen. Daneben wird es in einigen Modellen kleine integrierte LED-Beamer geben, die Bilder und Filme direkt auf geeignete Flächen und Wände etc. projizieren können. Der Anschluss von 3D-Retina-Beamern, die ein dreidimensionales Bild direkt auf unsere Netzhaut projizieren können, ist ab 2014 zu erwarten.

Technologie-Sprung: Einzug von Künstlicher Intelligenz in mobile Endgeräte

Durch die zunehmende Vernetzung und die massive Erhöhung der Rechen- und Speicherleistung der Geräte in unserem Umfeld werden aus bislang recht »dummen« Geräten zunehmend schlaue, mitdenkende Helferlein, die unsere Informationen, Kontakte, Daten und Wünsche ordnen und sich »darum kümmern«.

Kleines Szenario: Heute bemerken Sie, dass einer Ihrer Wasserhähne tropft, und schreiben sich auf einen Merktzettel, dass Sie beim nächsten Baumarktbesuch daran denken sollten, eine Dichtung zu kaufen. In Zukunft werden Sie diese Information Ihrem Mobiltelefon »sagen« und es wird Sie automatisch daran erinnern, wenn Sie das nächste Mal in der Nähe eines Baumarktes sind. Oder es bietet Ihnen an, den Artikel beim günstigsten Ver-

sandhandel über das Internet zu bestellen, einschließlich einer Einbau-Anleitung, die Sie als Video auf dem Handy anschauen können, bevor Sie sich ans Werk machen.

Die nächsten Funktionssprünge machen Handys nicht unbedingt in der Technik, sondern vielmehr im Bereich ihrer Anwendungen. Ein großer Trend wird die Integration von Social Networking, das bislang hauptsächlich über Internet-Portale stattfand. Zukünftig kann das Mobiltelefon Konsumenten dabei unterstützen, Kontakte, Bekanntschaften und Freundeskreise zu koordinieren und durch weitere passende Kontakte zu erweitern.

Auch im Zuge des Megatrends »Alternde Gesellschaft« kann das Mobiltelefon interessante neue Funktionen einnehmen, wenn die Bedienbarkeit intuitiver und einfacher wird. Neben der Herausforderung, das bestehende Sozialsystem der neuen Alterspyramide anzupassen, stehen wir dem Problem einer zunehmenden Vereinsamung im Alter gegenüber. Die Telekommunikation bietet der Generation 60plus ein enormes Potenzial rund um die Nutzung der so genannten »Communities of Interest«, die für die junge Generation schon alltäglich sind.

Wie so oft wird das, was heute noch sehr innovativ erscheint, Teil der Alltagskultur werden und von jedem ohne große Vorkenntnisse oder großen Lernaufwand nutzbar sein. ●

Jürgen Hopfgartner, Vice President Digital Media & Network Development bei MTV Networks, über zeitgemäße Unterhaltung und Geschäftsmodelle in der digitalen Welt:

»**Marken-Content für interaktive Zusatzangebote immer entscheidender**«



Im Rahmen seiner Multiplattform-Strategie verwandelt sich MTV Networks vom klassischen TV-Anbieter in ein integriertes Multimedia-Unternehmen. Die vier Sendermarken MTV, VIVA, NICK und COMEDY CENTRAL werden auf alle digitalen Plattformen verlängert. Am Beispiel des Flaggships MTV und des Kindersenders NICK verrät Jürgen Hopfgartner, was das für die Entwicklung neuer Entertainment-Angebote bedeutet.

? **tendenz:** Herr Hopfgartner, MTV Networks will seine Multiplattform-Strategie intensiv vorantreiben. Welches Ziel soll erreicht werden?

Jürgen Hopfgartner: Grundsätzlich wollen wir unsere Inhalte und Marken nicht nur auf der TV-Plattform präsentieren, sondern auch auf anderen, insbesondere den digitalen Plattformen – online und mobile. Das können unsere eigenen oder die Plattformen von Drittanbietern sein. Ergänzend finden wir On-the-Ground statt, zum Beispiel bei Events wie der VIVA COMET-Verleihung, den MTV Campus Invasionen oder der NICK Ahoi-Tour. Die Multiplattform-Strategie durchzieht alle Marken von der Sender-Marke über die Show-Marke bis zu einzelnen Charakteren und Protagonisten wie unseren VJs.

? **Was bedeutet das für die Entwicklung von Inhalten?**

Ein aktuelles Beispiel bei MTV ist »Joko's Roadtrip«. Wir haben Joko, den VJ des Musikmagazins TRL, anlässlich der Fußball-EM auf einen dreiwöchigen Roadtrip geschickt mit dem Ziel, unter Mithilfe der Zuschauer von Berlin nach Wien zu gelangen. Die Fans konnten sich online oder mobil mittels Video-Upload dafür bewerben, dass Joko bei ihnen übernachtet und

dafür eine Aufgabe erfüllt. Die User stimmten am Ende ab, welcher Teilnehmer die spannendste Aufgabe für Joko hatte und mit ihm zum EM-Finale nach Wien fahren durfte. Primär war das Format für Online- und mobile Kanäle konzipiert, fand aber seinen Weg zurück ins Fernsehen, wo wir Ausschnitte der besten Folgen bei TRL gezeigt haben. Ein erfolgreiches Beispiel bei unseren jungen Zielgruppen ist die neue TV-Serie »iCarly« auf NICK, eine Webshow, bei der die Zuschauer User-Generated-Content auf die iCarly-Website hochladen können. Im Mai haben die Fans bereits 1700 Video- und Foto-Uploads eingestellt. So erweitern wir TV-Formate durch interaktive Features.

? **Welche neuen interaktiven Unterhaltungsangebote wird es 2008 noch geben?**

Ein weiteres neues Format heißt »MTV Rookie«, ein interaktiver Nachwuchs-Wettbewerb, welcher im Spätsommer starten wird. Bands können sich im Internet mit ihren Videos bewerben. Die User wählen ihre Favoriten aus. Daraus werden Wochen- und Monatsieger ermittelt bis das Ganze in einem großen Saison-Finale den Höhepunkt findet. Die beste Band wird der »MTV

Rookie«, der MTV-Newcomer, der eine Musik-Videoproduktion mit On-Air-Rotation auf den MTV-Kanälen sowie einen Platten-Vertrag erhält.

? **Welche Gründe stehen hinter Ihrer Strategie?**

Uns treiben die Veränderungen in der Mediennutzung von Jugendlichen – die sich am Ende auch in der Gesamtbevölkerung niederschlagen werden. Die Online-Nutzung gewinnt zunehmend an Bedeutung und wird damit für Medienunternehmen attraktiver, weil die Reichweite, Akzeptanz und Aktivität der User jetzt so groß sind, dass sich erfolgreiche Business-Modelle entwickeln lassen. Im Moment beobachten wir noch keine oder kaum eine negative Korrelation in Zusammenhang mit der TV-Nutzung. Die Mehrnutzung des Internet geht eher zu Lasten anderer Medien. Wir stellen jedoch auch eine Vergrößerung des Medienzeitbudgets fest.

? **Die Music-Games »Guitar Hero« und »Rock Band« Ihres Schwesterunternehmens Harmonix feiern in USA und bei erstem auch hierzulande riesige Erfolge. Welche Kooperationsmöglichkeiten lassen sich ausschöpfen?**

Der 1977 geborene Jürgen Hopfgartner begann seine Tätigkeit bei MTV Networks im Juli 2007 als Director Digital Media für die Region Deutschland, Österreich und Schweiz. Er betreut in dieser Position die Geschäfts- und Produktentwicklung in den Bereichen Online und Mobile. Seit Dezember 2007 verantwortet er als Vice President darüber hinaus den Bereich Network Development. Zuvor war Jürgen Hopfgartner als Head of Business Development bei der Firma Metaversum für die Entwicklung und Vermarktung einer Social Community und einer virtuellen 3D-Online-Welt verantwortlich. Davor arbeitete er fünf Jahre in Berlin und New York für die Boston Consulting Group.

Über drei Millionen verkaufte Units von Rock Band in den USA und 12 Millionen Song-Downloads pro Woche zeigen uns, dass interaktive Unterhaltung in der Kombination von Musik und Games sehr gut funktioniert. Die Verknüpfungspunkte mit MTV liegen bisher im Bereich des Marketing, also in Promotion- und Werbepartnerschaften. Eine inhaltliche Verzahnung, die darüber hinaus geht, gibt es bisher nicht und ist konkret nicht in Planung, aber natürlich denkbar.

? Welche Pläne verfolgen Sie bei den mobilen Plattformen noch? Wie attraktiv ist DVB-H?

Wir sind mit Mobile 3.0 hinsichtlich eines oder mehrerer Kanäle von MTV Networks im Gespräch. Man muss aber feststellen, dass die derzeitige Entwicklung von DVB-H in Deutschland eher ernüchternd ist. Das Interessante an DVB-H ist, dass es eine Broadcast-Technologie ist, mit der über ein Signal viele gleichzeitig erreicht werden können. Das ist ein klarer Vorteil gegenüber UMTS. Spannend wird es, wenn man DVB-H mit UMTS kombiniert. Die lineare Verbreitung via DVB-H könnte dann als Teaser für

Mehrwert- oder Video-on-Demand-Angebote via UMTS genutzt werden. Eine durchgängige Fokussierung von DVB-H als Pay-Angebot wird meiner Meinung nach nicht aufgehen, wenn zugleich via DVB-T Programme kostenfrei angeboten werden.

? Gibt es konkrete Produkt-Neuheiten für unterwegs?

Unabhängig von DVB-H haben wir im mobilen Bereich noch einiges vor. Wir werden neue Mobile-TV-Kanäle starten, unter anderem editierte Best-of-Programme rund um eigene Show-Marken wie zum Beispiel »South Park«, das bereits im Juni gestartet ist. Außerdem werden wir dieses Jahr die mobilen Internet-Portale von MTV Networks relaunchen. Wir planen für dieses oder das kommende Jahr neben der VIVA-Prepaidkarte ein weiteres ähnliches Angebot auf den Markt zu bringen. Auch das sehen wir als mobile Plattform. Die Marke VIVA funktioniert in Kombination mit einem Telefons-Tarif und einem hochgradig attraktiven SMS-Preis für die jugendliche Zielgruppe sehr gut. Mittlerweile befinden wir uns mit dem Angebot im sechsstelligen Kundenbereich.

? Wann wird sich das mobile Internet Ihrer Einschätzung nach durchsetzen?

Drei Faktoren werden dazu führen, dass das mobile Internet in den kommenden Jahren den Durchbruch schafft: Mobilfunkunternehmen werden erstens zunehmend Flatrate-Datentarife anbieten. So wird es auf mobilen Endgeräten, wie es das iPhone vormacht, mehr Spaß machen uneingeschränkt mobil zu surfen. Der zweite Faktor ist die Standardisierung im mobilen Werbemarkt, was entscheidend für die Refinanzierung von Angeboten ist. Drittens wird sich in absehbarer Zeit der Anteil an Endgeräten signifikant erhöhen, die mobiles Internet in nutzerfreundlicher Form ermöglichen.

Ich bin überzeugt, dass das mobile Internet in den kommenden fünf Jahren zu einer festen Größe bei den Nutzern und im digitalen Werbemarkt wird.

? Sehen Sie digitale Content-Angebote grundsätzlich eher werbefinanziert?

Ich glaube, wir werden uns zunehmend weg von Bezahlmodellen in Richtung werbefinanzierte Angebote bewegen. Das gilt auch für den Bereich mobiles Internet. Es wird immer Bezahlmodelle geben, auch auf mobilen Plattformen, mit zunehmender Reichweite aber, wird sich die Werbefinanzierung stärker durchsetzen. Im mobilen Markt liegt der Schwerpunkt momentan auf Einzelabruf-basierten Geschäftsmodellen. Wir werden dort in sehr naher Zukunft eine Verschiebung in Richtung Abo-finanzierter Modelle sehen.

? Welchen Trend halten Sie in der interaktiven Unterhaltung für bestimmend?

User-Generated-Content wird ein natürlicher Bestandteil von Entertainment im Netz werden – zunehmend in Verbindung mit hochwertig produziertem Marken- und Premium-Content. Das sehen wir beispielsweise bei MTV.de. Angefangen bei der Kommentierung von Beiträgen bis hin zur Video-Karaoke, die unsere User aufnehmen und hochladen, oder bei den Video-Bewerbungen für Joko's Roadtrip. Bestimmend für den jugendlichen Lifestyle ist, dass rund um Premium-Inhalte, Partizipation und Interaktion stattfindet. Wir als klassischer Content-Aggregator bieten Inhalte, die für Social Communities und für Video-Netzwerke sehr interessant sind. Umgekehrt erreichen wir dort unsere User und Zuseher. In der digitalen Welt wird Marken-Content immer entscheidender, weil dort Raum für interaktive Zusatzangebote geschaffen wird.

Das Interview führte Sandra Eschenbach ●

Parallele Mediennutzung in Pod-Time

Menschen, die in der digitalen Welt aufwachsen, nutzen Medien ganz anders als die Vorgänger-Generation. Der Strategieberater Prof. Dr. Ewald Wessling erklärt, auf welchen Gesetzen Geschäftsmodelle für die digitale Medienwelt beruhen müssen, um bei diesen Konsumenten Erfolg zu haben.

Als Technologie empfinden wir das, was nach unserer eigenen Geburt erfunden wird. Im Gegensatz zu unseren Kindern, die als »Digital Natives« mit der Maus in der Hand aufwachsen, sind und bleiben wir deshalb digitale Immigranten. Die meisten von uns sind mit wenigen, analogen Medien groß geworden: Zeitung, Zeitschrift, Buch, Radio, Fernseher. Heute ist das Internet für Jugendliche Leitmedium. Zugang ist der Computer, den sie zum Lesen, Telefonieren, Instant-Messaging, Musik hören und Fernsehen nutzen, mit dem sie eigene Fotos, Musikstücke und Filme organisieren und darüber hinaus bloggen, taggen oder twittern. Laut JIM-Studie 2007 besitzen 94 Prozent der Jugendlichen ein Handy, das sie ununterbrochen mit ihren Freunden vernetzt. Unverzichtbares Medium für Jungen ist die Spielkonsole und für Mädchen der MP3-Player. Die Studie BRANDchild stellte schon 2003 fest, dass Digital Natives im Schnitt 5,4 Medien gleichzeitig nutzen, während wir, die digitalen Immigranten, es durchschnittlich auf 1,7 bringen.

Diese Entwicklung hat weitreichende Konsequenzen für die Gesellschaft und die Medienindustrie, von denen einige schon heute erkennbar sind:

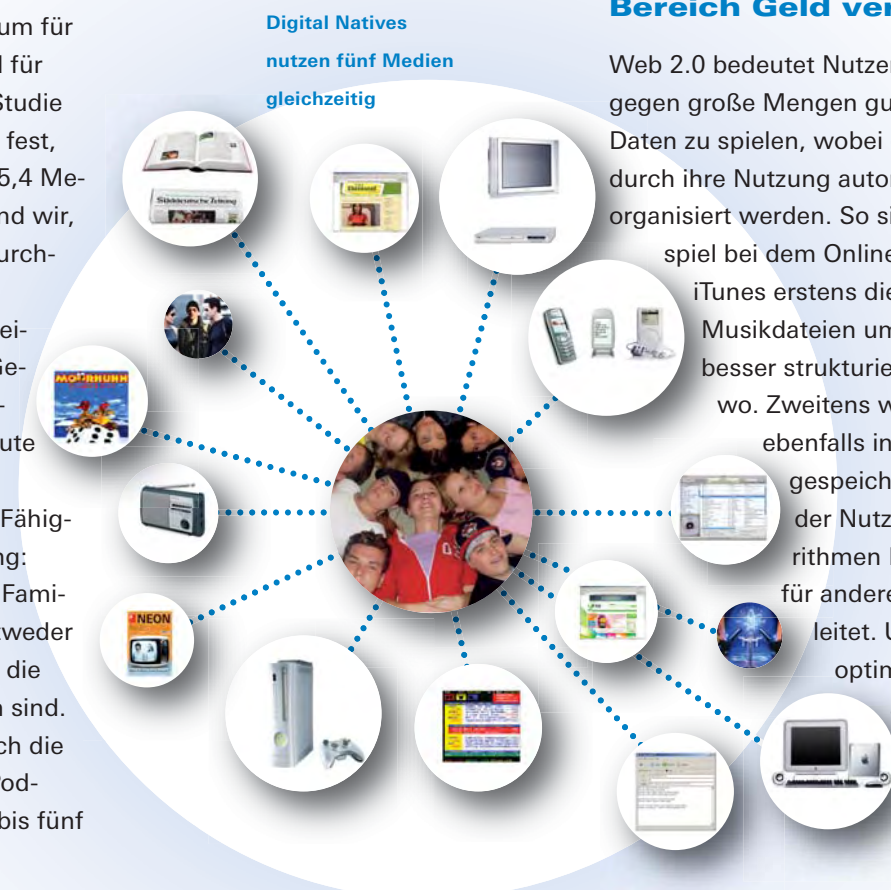
1. Bei Digital Natives steigt die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung: Hollywood hat heute Probleme Familienfilme zu drehen, weil sie entweder für die Alten zu schnell oder für die Jungen zu langsam geschnitten sind.
2. Im Multitasking verringert sich die Aufmerksamkeitsspanne auf »Pod-Time«. Das sind ungefähr zwei bis fünf

- Minuten, eine Zeitspanne, die sich überall dort durchsetzt, wo Nutzer User-Generated-Content anbieten, also zum Beispiel auf YouTube oder in Blogs.
3. Zudem verbessern sie ihre körperlichen Fähigkeiten, wie zum Beispiel die Augen-Hand-Koordination: Untersuchungen in den USA zeigen, dass Chirurgen, die regelmäßig Videospiele nutzen, nachweislich schneller operieren und mit einer geringeren Fehlerquote als Kollegen, die nicht spielen.
 4. Digital Natives entwickeln ein emotionales Verhältnis zur Technologie: So tunen sie liebevoll ihre Handys mit Klingeltönen und Wallpapers. Das Babyphone, die erste erfahrbare Technologie, verbindet den kleinen Erdenbürger mit seiner Mutter.

5. Digital Natives lernen, dass sie alles, immer, überall und sofort bekommen, dass sie die Wahl haben und selbst mit gestalten können.
6. Wer jederzeit die Wahl hat, neigt immer weniger dazu sich festzulegen. Warum eine Party fest zusagen, wenn noch bis kurz vorher eine bessere Alternative winken kann? Verbindlichkeit wird zum Fremdwort.
7. Es wird für Digital Natives normal sein, in virtuellen Welten zu leben: Vorbote sind Online-Rollenspiele wie »World of Warcraft«, in dem weltweit gleichzeitig hunderttausende Menschen virtuell Abenteuer erleben, sich miteinander verabreden und untereinander organisieren.

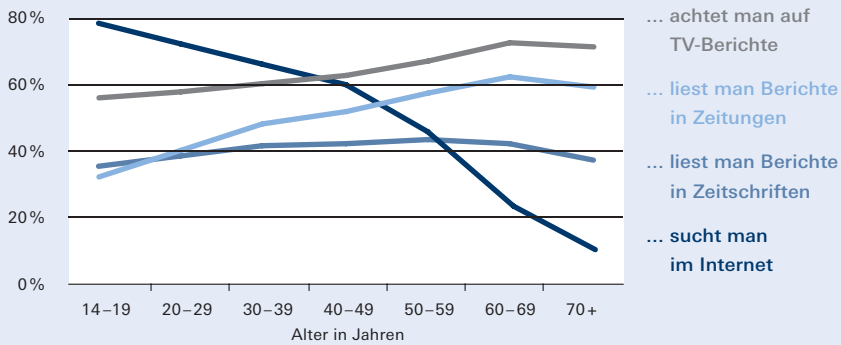
Mit Umsätzen im Cent-Bereich Geld verdienen

Web 2.0 bedeutet Nutzerbedürfnisse gegen große Mengen gut strukturierter Daten zu spielen, wobei diese Daten durch ihre Nutzung automatisch besser organisiert werden. So sind zum Beispiel bei dem Online-Musikdienst iTunes erstens die digitalen Musikdateien umfassender und besser strukturiert als anderswo. Zweitens werden aus dem ebenfalls in Datenbanken gespeicherten Verhalten der Nutzer über Algorithmen Empfehlungen für andere Nutzer abgeleitet. Und drittens optimiert jeder Klick auf ein Lied automatisch diese Empfehlungen.



Internet-Nutzung dominiert bei Jugendlichen

Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte...
in Prozent



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA 2007,
Basis: BRD, Bevölkerung ab 14 Jahre / Ewald Wessling 2008

Erfolgreiche Angebote beruhen auf drei Internet-Gesetzen: Sie folgen dem »Long Tail«, verwenden die Eis-Regel und nutzen das Aal-Prinzip. Unter Long Tail ist die Bewegung in der Wirtschaft weg vom Massenmarkt hin zu einer Masse von Nischenmärkten zu verstehen. Die 80/20-Regel der alten Ökonomie – 20 Prozent der Produkte bringen 80 Prozent des Umsatzes – gilt nicht mehr.

Steht eine Internet-Plattform erst einmal, konzentrieren sich die Betriebskosten darauf, Server zu betreiben und Software weiterzuentwickeln, die sich insbesondere auf die maximale Standardisierung von Abläufen konzentriert und so die Plattform einfach und ihre Kosten niedrig hält.

Erfolgreiche Online-Angebote stiften einen konkreten Nutzen für ihre Kunden und sind nach der Eis-Regel einfach, interaktiv und selbsterklärend. Uns, den Nutzern, wird das Leben so bequem wie möglich gemacht. Denn für die Bereitstellung von Content jeder Art sind wir, die Nutzer, zuständig: auf Ebay Angebote einstellen, Auktionen abhalten und die Übergabe organisieren; in Googles AdWords Texte, Preise und Budgets festlegen; auf YouTube Videos einstellen, taggen, also verschlagworten, und bewerten oder auf XING ein Profil erstellen und pflegen. Diese Internet-Plattformen folgen dem Aal-Prinzip: Das heißt »Andere arbeiten lassen«. Auf diese Weise werden wir als Nutzer mit Angeboten umworben und zugleich in die selben eingebunden. So sinken bei Google die Informations- und Transak-

tionskosten auf bis zu Null, so dass mit marginalen Umsätzen im Cent-Bereich Gewinne erzielt werden, die sich im Long Tail der Suchmaschinen zu Milliardenbeträgen summieren.

Von den Werbeeinnahmen der klassischen Medien, die in das Internet abwandern, geht die Hälfte an Suchmaschinen. Insbesondere Verlage, aber auch Sender, müssen Werbekunden heute mehr und aufwändigere cross-mediale Angebote machen, um am Ende oftmals weniger Erlöse zu behalten.

Mobile Vernetzung erfolgt im lokalen Umfeld

Vor allem die unverbindlich agierenden Digital Natives mit ihrer kurzen Aufmerksamkeitsspanne erreicht man nur noch, wenn man ihre Bedürfnisse versteht und sich diesen fügt. Für viele Medienunternehmen, die lange nur auf Basis des Sender-Empfänger-Prinzips gearbeitet haben, ist diese Konzentration auf den Kunden jedoch eine Herausforderung, die ihre Unternehmenskultur überfordert. Auch deshalb besitzt heute kaum ein klassisches Medienunternehmen eine nachhaltige und erfolgreiche digitale Strategie. Dabei können Verlage und Sender vom Web 2.0 lernen, wie sie an konkreten Bedürfnissen ihrer Kunden ansetzen, es ihnen so bequem wie möglich machen, dabei Wissen und Weisheit ihrer Konsumenten nutzen und Technologie zur maximalen Standardisierung von Prozessen und Inhalten einsetzen. Erst dann erfüllen sie die Rahmenbedingungen, um mit ihren

Verkaufsargumenten zu punkten, nämlich mit vertrauensvollen Kundenbeziehungen und möglichst exklusiven Inhalten. Wie das gehen kann, zeigt der große Erfolg des norwegischen Schibsted-Verlags, der frühzeitig das Rubriken-Geschäft mit einem eigenen Internet-Angebot selbst kannibalisierte und rechtzeitig Online-Communities erworben und ausgebaut hat.

Wie klassische Branchen im digitalen Umbruch versagen können, hat die Musikindustrie gezeigt. Branchenprimus Apple hat deren Hausaufgaben gemacht und setzt heute über iTunes mit dem bequemen und legalen Online-Verkauf von Musik Milliarden um. Ebenso hat Apple der Telekommunikationsbranche mit dem iPhone vorgemacht, wie man Handy-Nutzern über SMS und Telefonie hinaus mobile Dienste anbietet. Mit einem Marktanteil von knapp 20 Prozent bei Smartphones ist das iPhone heute in den USA für weit mehr als die Hälfte des mobilen Datentransfers verantwortlich. Das iPhone demonstriert, wie die Philosophie des Web 2.0 mobil umgesetzt werden kann.

Mobile Media spiegelt die Herausforderungen an klassische Medienunternehmen exemplarisch wider: Immer und überall sofort verfügbar sein, auf einem kleinen Bildschirm, der noch stärker nach Angeboten in Pod-Time verlangt, mit Möglichkeiten, diese interaktiv einzubinden, und mit Nutzern, deren Fingerfertigkeit wir nur bestaunen können. Damit können Medienunternehmen auch für Mobile Media von erfolgreichen Internet-Angeboten lernen. Darüber hinaus gilt aus Nutzersicht für den mobilen Bereich jedoch eine Besonderheit: Im Internet vernetzen sich in so genannten »Communities of Interest« weltweit Menschen, die zwar ein Bedürfnis teilen, sich aber kaum oder gar nicht kennen. Mobil dagegen vernetzen sich Menschen in erster Linie in ihrem lokalen Umfeld mit Familie, Freunden und Bekannten. Deshalb muss Mobile Media den Nutzern private und vertraute Zugänge bieten. Darin liegen vor allem Chancen für lokale Medienmarken. ●

Virtuelle Wirklichkeit, reale Fiktion und ernste Spiele

Die Konvergenz beherrscht auch die interaktive Unterhaltung. Von Content-Produzenten erfordert dies Expertise auf immer mehr Gebieten. Medienberaterin Inga von Staden, Leiterin des Studiengangs Interactive Media an der Filmakademie Baden-Württemberg, definiert vier zentrale Trends und ihre Konsequenzen.

Mit interaktiver Unterhaltung sind im Medienkontext grundsätzlich Games und kollaborative Online-Applikationen (Web 2.0), also Social Communities wie Facebook oder Video-Plattformen wie YouTube gemeint. Anfangs wurde unter Gaming die Interaktion einer einzelnen Person mit der Applikation verstanden. Inzwischen sind Games Multi-User-fähig. Die Spieler schließen sich über die Konsole oder ein lokales Netzwerk (LAN) zusammen und treten im Spiel mit- und gegeneinander an. Online-Games ermöglichen, dass über das Internet noch eine weit größere Anzahl von Personen miteinander spielen kann. Das rund um den Globus beliebte Massive-Multiplayer-Online-Game (MMOG) »World of Warcraft« (WOW) hat laut Entwickler Blizzard Entertainment weltweit zehn Millionen Abonnenten. Zusammen mit Browser-basierten Multi-Player-Games, wie sie auf Gamesduell.de angeboten werden, gelten MMOGs als das Zukunftsformat der Branche. Sie stellen eine Mischform aus Game und kollaborativer Online-Applikation dar, dienen also nicht nur dem Spiel,

sondern auch der Kommunikation der Spieler untereinander. So wird WOW auch genutzt, um mit anderen Spielern zu chatten. Ebenso werden erfolgreich absolvierte Missionen in Form von Machinima-Videos (Filme, die mittels Games-Engine aufgezeichnet werden) dokumentiert und bei Internet-Portalen wie Machinima.com eingestellt.

Somit wird der Games-Bereich von der Konvergenz bestimmt, dem zentralen Trend, der auch die klassischen Medien beherrscht: Lineare Formate, ob audiovisuell oder Print, werden zunehmend in ein interaktives Applikationsumfeld eingebunden, sei es bei einer Peer-to-Peer-Videoplattform wie Joost oder dem Web-Portal einer Zeitschrift wie Brigitte.de.

Edutainment auf Wachstumskurs

Dass interaktive Unterhaltungsformate in den Informations- und Bildungsbereich Einzug halten, ist ein weiterer wichtiger Trend. Bis dato wurden Lernspiele selbst von Brancheninsidern als reine Unterhaltung gehandelt. Auch »Serious

Games« genannt, dienen solche Spiele der Vermittlung von Inhalten über den Spaßfaktor hinaus. Renommiertere Games-Designer haben sich in der Serious-Games-Initiative zusammengeschlossen, um die Entwicklung von Edutainment zum Einsatz in der Medizin sowie für Nachhaltigkeit, Bildung und Professionalisierung voranzutreiben.

Neue Player wie die Vereinten Nationen mit dem »World Food Programme« (WFP) betreten die bisher von Branchen-Riesen wie Microsoft oder Electronic Arts dominierte Arena. Das Online-Lernspiel »Food Force« soll zum Beispiel das Verständnis von Krisenintervention fördern. Und mit dem prämierten Englisch-Vokabular-Trainer auf der Online-Präsenz von »FreeRice« konnte das WFP zwischen Oktober 2007 und Juni 2008 Spenden für etwa vier Millionen Reisrationen sammeln.

Der Konsolen- und Spiele-Hersteller Nintendo entschied sich ebenso für eine radikal neue Produktstrategie. Während die Wettbewerber Microsoft und Sony darum kämpften, sich im Wohnzimmer als Schnittstelle zum Unterhaltungsuniversum zu platzieren, setzt Nintendo zwar auf unterhaltende, aber informative, bildende und trainierende Games-Angebote. Dafür verpasste es seiner Konsole neue Interfaces wie seit jüngstem bei »Wii Fit« ein Balance-Board mit Drucksensoren, über das der Spieler mit der Konsole interagiert. Zudem entwickelt die Firma innovative Inhalte wie das Augentrainingsprogramm »Flash Focus« für die portable Konsole DS. Nintendo erschließt damit neue, bisher nicht Games-affine Zielgruppen und verbucht enorme Erfolge.



Nintendo setzt auf Edutainment: Bei »Wii Fit« stattete der Konsolenhersteller seine Spielkonsole mit einem Balance-Board aus, das dem Spieler ermöglicht, interaktiv Yoga- und Fitnessprogramme zu absolvieren.

Die UN sammelt seit Herbst 2007 mit dem Lernspiel »FreeRice« Reiserationen für Hungernde in Burma, Uganda, Kambodscha und weiteren Ländern. Die Nutzer trainieren mit dem Online-Spiel Englisch-Vokabeln und sammeln dabei Punkte bzw. »Reiskörner«, die dann als Reiserationen von Sponsoren gespendet werden.



Als dritter Trend ist auszumachen, dass sich Realität und Virtualität ineinander auflösen. Die fortschreitende Medialisierung unserer Gesellschaft führt zu einer spielerischen Durchsetzung der Realität mit Fiktion. Dieser Trend manifestiert sich zum Beispiel in Reality-TV-Shows wie »Big Brother« oder in so genannten Alternate Reality Games (ARG). ARGs geistern als virtuelle Schnitzeljagden über verschiedenste (Medien-) Plattformen hinweg. Zufällig auftauchende Informationen im Web, auf dem Handy, in einer TV-Sendung, als Graffiti oder integriert in einen Konsumartikel zersetzen die Grenzen zwischen Medien und Wirklichkeit. Spielleiter (Puppet Master) führen die Community, deren kollektive Intelligenz notwendig ist, um das Rätsel zu lösen, von einem Hinweis zum nächsten. Ein berühmtes Beispiel aus dem Jahr 2004 ist das von Microsoft zur viralen Vermarktung eingesetzte ARG »I Love Bees«, dessen Lösung auf das Kult-Videospiel »Halo« verwies. Beim Online-Projekt »World Without Oil« entwickelt sich das Format zum Aggregator für nutzergenerierte Inhalte. Auf der Website entsteht eine vielschichtige, multimediale und plattformübergreifende Projektion einer Zukunft ohne Öl. Das ARG wurde vom US-amerikanischen Public-TV-Anbieter »Independent Television Service« unterstützt.

Herrschte bisher eher ein hierarchischer Prozess bei der Content-Entwicklung vor, der beim TV-Format begann, geht die Angebotsentwicklung für verschiedene Plattformen nun mehr und

mehr vom Stoff aus. Diese konzentrische Herangehensweise kann als vierter bedeutender Trend in der interaktiven Unterhaltung bezeichnet werden.

Konzentrische Content-Entwicklung

Die US-amerikanische Organisation »National Geographic« entwickelt Multi-Plattform-Content schon seit den 80er Jahren, um die zunehmend fragmentierten Zielgruppen mit jeweils eigenem Mediennutzungsverhalten über unterschiedliche Plattformen zu erreichen. Die gemeinnützige Stiftung für die Verbreitung von Wissen zu Geografie hat sich in ein Medienimperium mit einem Zeitschriften- und Buchverlag, einem Fernsehsender und Radiokanälen, einer Web- und eLearning-Plattform, einer Filmbeteiligungsgesellschaft und einem Reise-Veranstalter verwandelt.

Im Zuge dessen ist eine neue Strategie in der Content-Produktion entstanden: Im Mittelpunkt steht die geografische Forschung, beispielsweise eine Expedition. Das Thema wird im »Pre-Development« unabhängig von einer Medienplattform zu einem Stoffuniversum ausgearbeitet. Aus der entsprechend vorbereiteten Dokumentation der Expedition wird ein Fernsehbeitrag produziert, eine eLearning-Applikation für Schulen gebaut oder ein Artikel in der Zeitschrift veröffentlicht. Die Entwicklung der linearen sowie non-linearen Formate und ihre Produktion in mehreren Teams werden aufeinander abge-

stimmt. Jedes Medienprodukt steht für sich, doch verweisen die Produkte inhaltlich aufeinander.

Diese konzentrische Herangehensweise unterscheidet sich grundlegend von dem bisher angewandten, nicht immer erfolgreichen Wasserfallprinzip, bei dem anfangs ein Format wie beispielsweise die TV-Serie »Hinter Gittern« steht, aus dem dann weitere Angebote wie Games oder ein Web-Auftritt abgeleitet werden.

Für die Inhalteproduzenten bedeuten diese Trends einen enormen Umbruch: Medienschaffende, Filmemacher, Fernsehproduzenten, Games-Studios oder Entwickler für mobile Anwendungen treten über das Internet zunehmend in Kontakt mit den Nutzern ihrer Produkte. Das setzt Expertise im Community-Management und Ressourcen für den Kundensupport voraus. Die Grenzen zwischen den Medienplattformen lösen sich zunehmend auf. Das heißt, die Produzenten müssen sich schon heute mit den Eigenheiten aller, ob linearer, interaktiver oder kollaborativer Medienformate befassen, um diese in Zukunft plattformübergreifend selbst entwickeln zu können. Dazu werden sie neue Kooperationsmodelle mit alten Partnern schaffen oder neue Partner in anderen Märkten finden müssen. Vor allem für die Produzenten von interaktiven Medien gilt, sich mit Themen außerhalb ihres Bereichs auseinanderzusetzen, um große, bisher kaum erschlossene Marktpotenziale ausschöpfen zu können. ●

Mit Hochdruck wird an der mobilen Medienwelt gearbeitet:

Großbaustelle

Angesichts der Innovationen bei mobilen Internet- und Mediendiensten zeigt sich: Die Kommunikationswelt steht erneut vor einen Quantensprung. Im nächsten Schritt sollen standortbezogene Dienste in mobile Communities integriert werden. Und auch der Einsatz von Bar- und QR-Codes gilt als zukunftssträftig.

Wer über Mobile Media redet, spricht von einer Baustelle, an der von unterschiedlichen Seiten mit Hochdruck gearbeitet wird – deren künftige Umrisse aber noch kaum sichtbar sind. Innovationsforscher Sven Gábor Jánzsky, Geschäftsführer des Think-Tanks forward2business, weiß: »Bald sind die Menschen zu jeder Zeit mit dem Internet verbunden.« Dann sollen Webinhalte rund um die Uhr automatisch auf unterschiedlichen Geräten verfügbar sein. Ob stationär oder mobil spiele in diesem Szenario keine Rolle mehr. Mobilfunk-Experte Rudy De Waele (Gründer des Branchentreffs MobileMonday in Barcelona und Madrid) spricht von einer »All-IP«-Umgebung: »Wir werden das Handy als Fernbedienung für jeden anderen Bildschirm verwenden – und darüber auch mit der realen Welt wie etwa über Barcodes und QR-Codes interagieren.«

Auch der norwegische Browserhersteller Opera hat die Vision vom »One Web«. Den mobilen Browser »Opera Mini« haben laut Firmenangaben allein im März 2008 11,9 Millionen mobile Surfer genutzt. Insgesamt wurden 2,2 Milliarden Webseiten besucht.

Von den 100 international am meisten mobil genutzten Webseiten, so belegen weitere Erhebungen von Opera, verbuchten die sozialen Netzwerke 40 Prozent der Seitenbesuche auf sich – ein Indiz für den Siegeszug der Communities auch im mobilen Internet.

Laut US-Marktforscher In-Stat soll die Zahl der Nutzer von mobilen Web-2.0-Diensten (zu denen unter anderem soziale Netzwerke, Blogging-Dienste,

dem stationären Internet wie Google und StudiVZ vorne. In den USA steht MySpace an der Spitze. Zugleich aber schaffen es auch einige reine »Made-for-Mobile«-Communities in viele Länder-Top-Tens, darunter zwei deutsche Unternehmen: Peperoni Mobile & Internet Software aus Hagen sowie GoFresh aus München (Itsmys.com). Beide Firmen rangieren in Märkten mit geringer stationärer Internetversorgung auf Spitzenpositionen, etwa in Indien oder Südafrika.



Die mobile Community Itsmys.com ist Browser-basiert und kann direkt angesurft werden. Bei proprietären Angeboten ist zuerst der Download einer Software erforderlich.

Foto- und Video-Sharing-Portale sowie Location-Based-Services gerechnet werden) weltweit immerhin von 525 Millionen in 2008 auf 975 Millionen im Jahr 2012 steigen. Die Werbeeinnahmen sollen allein bei Social Networks 2008 in USA bei über 1,5 Milliarden Dollar liegen, für 2012 prognostiziert man einen Umsatz von 2,2 Milliarden Dollar.

In Deutschland liegen gemäß Opera-Statistik jedoch Namen aus

Eine Million registrierte Itsmy-Nutzer weltweit

Aber nicht nur dort. »In den USA und UK stehen wir auf Platz zwei der mobilen Communities«, sagt Vince Staybl, CEO von GoFresh. Derzeit gebe es zu wenig Internet-Angebote, die speziell auf die Vorgaben für Handys abgestimmt sind, ein Grund für den Erfolg von Itsmys.com, die eine reine mobile Online-Community ist. »Virales Wachstum passiert dort, wo ein Bedürfnis zielgenau erfüllt wird«, erklärt der Itsmy-Chef. Das heißt: Übersichtlichkeit und verlässliche Technik. Als Alleinstellungsmerkmal sieht Staybl, dass 3500 Handykonfigurationen in seiner Datenbank verfügbar sind. Die Webseiten werden »on the fly« für jedes Gerät ausgegeben, so dass die optimale Darstellung gewährleistet ist. Bei »mobilierten« Webseiten sei das nicht üblich. Zwar bieten andere Community-Betrei-

ber wie Facebook oder Lokalisten angepasste mobile Seiten an, allerdings nicht für unterschiedliche Handytypen. Dennoch werde der mobile Lokalisten-Auftritt von seinen Usern sehr gut angenommen, mit stark steigender Tendenz, heißt es vom Anbieter. »Auch Neuanmeldungen werden darüber verzeichnet.« Genaue Zahlen gibt es nicht.

Itsmys meldet derzeit weltweit eine Million registrierte Nutzer. Am höchsten seien die Zuwachsraten in den USA und in Großbritannien, wo Provider mittlerweile eine Ein-Pfund-Tages-Flatrate für mobiles Internet anbieten. In Deutschland wirke sich die mangelnde Kostentransparenz laut Staybl »fast katastrophal« aus. Wenn die Kunden hierzulande ihre Telefonrechnung erhielten, brächen 80 Prozent der registrierten Itsmys-Nutzer wieder weg. Den massiven Eintritt in den deutschen Markt will man deshalb zunächst mit einem großen Partner wagen.

Nicht über den Browser, sondern über eine proprietäre Software, die der User zuerst auf das Endgerät herunterlädt, wird die mobile Community Qeep genutzt, die nach eigenem Bekunden größte Handy-Community in Deutschland. Cornelius Rost, Geschäftsführer des Qeep-Anbieters BLUE LION mobile, nennt insgesamt 170 000 User, 25 000 davon in Deutschland. Die Zahl zeigt deutlich, wie schwierig es der Markt hierzulande noch hat. Dafür stehen Zuwachsraten von 20 Prozent auf der Habenseite von Qeep. »Wir setzen weiter auf Wachstum, später auf Umsätze«, so Rost.

Nächste Stufe: Communities mit Standortinformationen

Bei den mobilen Netzwerken herrscht also Gründerstimmung. Nicht nur in der Blogwelt kursieren Listen mit heißen Tipps, die man beobachten soll – genannt werden dann nicht unter zehn. Branchenberater Rudy De Waele ist sich sicher, dass ein spezialisierter

Newcomer nach der Marktberreinigung ganz vorne mit dabei sein wird, denn das Gefälle zwischen den Möglichkeiten, die die etablierten Netzwerke im stationären Netz und in den mobilisierten Versionen anbieten, sei zu groß.

Künftig werden mobile Communities zudem standortbezogene Dienste integrieren. Denn über das Handy ist der Nutzer stets lokalisierbar. Ein Service wie »SpaceMe« des GYPsii-Netzwerks aus Amsterdam verortet bereits seine Nutzer; Bliin bietet »GPS-basiertes Live-Blogging« an; und bei Google ist die Beta-Version des Ortungsservice »My Location« verfügbar. Nur ein erster Schritt, glaubt De Waele: »Standortbezogenheit wird hinfällig, weil sie in jeden Service eingebettet sein wird. Der User wird sich gar nicht mehr bewusst darum kümmern müssen.«

Bisher ist die Technik nur für einen Bruchteil aller Smartphones mit entsprechenden GPS-Chips verfügbar. »Bluetooth funktioniert nur über 20 Meter, Netzzellen auszulesen ist eine zu ungenaue Technik. Wir sehen noch nicht, wie das auf breiter Basis umsetzbar ist«, sagt Cornelius Rust von Qeep. Itsmys-Chef Vince Staybl hat eine andere Vision: »Vielmehr wird sich das Internet-Angebot je nach Position ändern. Wenn eine Webseite jeweils in verschiedenen Städten anders aussieht, steigere ich das Interesse und die Nutzung.«

Bei den Mikroblogging-Diensten Twitter oder Zingku geben die Menschen ihre momentanen Tätigkeiten und Standorte in den Kurzbotschaften noch selbst an. Die Möglichkeit, an bestimmten Standorten nur relevante Dienste angezeigt zu bekommen, wird jedoch in nächster Zeit zunehmen – getrieben von Produkten wie Apples iPhone oder das kommende mobile Betriebssystem »Android« von Google.

Rudy de Waele sieht das »mobile Ökosystem« künftig als Mischung aus (User-Generated-) Content und Kontext. Loopt, Buzzd, Socialight, Zkout, Buddyping oder Mig33 heißen die

Mobilfunk-Experte Rudy De Waele prognostiziert: »Wir werden das Handy als Fernbedienung für jeden anderen Bildschirm verwenden – und darüber auch mit der realen Welt wie etwa über Barcodes und QR-Codes interagieren.«

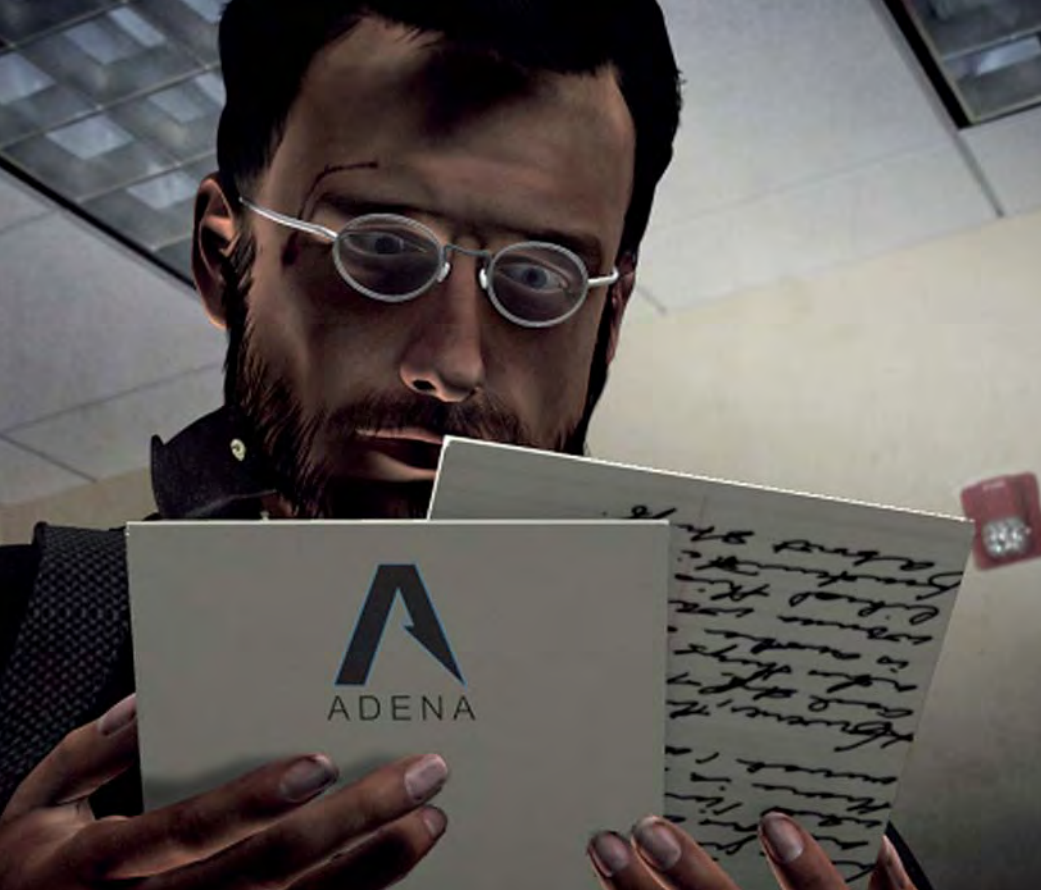


kleinen Dienste, die diese Potenziale seiner Ansicht nach bereits aufzeigen.

Dass künftig auch Netzwerkbetreiber und Gerätehersteller eine Rolle bei den mobilen Internetdiensten spielen wollen, macht die Marktlage noch unübersichtlicher. Auch wenn die neue Internet-Welt Standardisierung verspricht, weist der Weg derzeit noch lange nicht in eine Richtung. Und auch die etablierten Medienunternehmen versuchen sich die neuen Verbreitungswege zu erschließen. In Deutschland finden sich laut der Opera-Studie die mobilen Angebote von Spiegel und Sport1 in den Top-Ten des mobilen Browser-Rankings.

Mit dem Prepaid-Angebot BILD-mobil experimentiert der Axel-Springer-Verlag seit geraumer Zeit. Nach eigenen Angaben sind mittlerweile über 200 000 Prepaid-Karten abgesetzt. Die Nutzung des BILD-Mobil-Portals ist kostenfrei. Gebühren für die Datenübertragung werden nicht berechnet. Zehn Mitarbeiter der BILD-Online-Redaktion sind damit beschäftigt, das Angebot noch einmal für das Mobilportal umzusetzen. Es soll eines der am stärksten an die mobile Nutzung angepassten Angebote aus dem klassischen Content-Bereich sein.

Wie die Erlöse aufgeteilt werden, verrät das Unternehmen nicht. Aber 80 Prozent der Kartenkäufer sollen auch das mobile Portal von BILD intensiv nutzen. Dadurch gelang es dem Konzern mit seiner Print-Marke die mobile Plattform zu besetzen – ein entschei-



Mobile-Services-Chef Manfred Neumann von SevenOne Intermedia kündigt an: »Im nächsten Schritt werden wir dem User weitere Mehrwerte bieten, etwa durch standortbezogene Dienste wie einem Friend-Finder.«

Services stehen bei Neumann auf der To-Do-Liste: »Im nächsten Schritt werden wir dem User weitere Mehrwerte bieten, etwa durch standortbezogene Dienste wie einem Friend-Finder.«

Weiterhin bleibt auch Handy-TV ein Experimentierfeld. Allerdings proben neue Anbieter wie das Hörfunkkonsortium Digital 5 mit seinem im Rahmen des DVB-H-Pilotprojekts von Mobile 3.0 gestartete »MyFun Radio« den Ernstfall beim Kunden noch unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Das Sendestudio zumindest steht und das erste deutsche Comedy- und Karaoke-Radio sendet in Text und Bild. »Für uns ist dieser Start ein Signal. Wir sind bereit, wir haben ein neues Programm, das auf den neuen Verbreitungsweg zugeschnitten ist«, freut sich Sprecher Dominik Kuhn trotzdem. Auch Manfred Neumann wartet auf den Startschuss im Markt: »Wir glauben, dass Bewegtbild auf mobilen Endgeräten, sei es das Handy oder andere mobile Endgeräte, immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Mobile entwickelt sich neben TV und PC zum dritten Bildschirm, davon sind wir überzeugt.«

Anschauungsunterricht bietet derzeit Österreich, wo Hutchinson 3G Austria (3) seit Anfang Juni gemeinsam mit One, MEDIA BROADCAST und Mobilkom DVB-H anbietet. Nach dem Verkaufsstart war das einzig verfügbare DVB-H-Gerät nach Unternehmensangaben bereits das meist verkaufte Handy bei 3. Hutchinson-CEO Berthold Thoma: »Mit dem Start von DVB-H ist

Die Science-Fiction-Animationsserie »Afterworld« startete bei ProSieben zeitgleich im Fernsehen, online und mobil.

dender Vorteil in unübersichtlichen Medienzeiten, in denen sich der Nutzer an Marken orientiert.

Auch bei einem weiteren Flaggschiff übt sich Axel Springer in der Vernetzung von analoger und digitaler Realität. In der Print-Version von »Welt Kompakt« werden seit Ende 2007 so genannte QR-Codes (Quick Response) abgedruckt, die mit dem Mobiltelefon abfotografiert werden können und Links zu weiteren Informationen im Netz freigeben. Hinter dem Angebot steckt derzeit kein Geschäftsmodell, sondern zunächst lediglich ein Zusatzfeature, heißt es beim Verlag. Eines, das aber den Weg in die Zukunft weist: Wie weit dieses Prinzip geführt werden kann, zeigt ein bislang wenig bekanntes Unternehmen, auf das De Waele hinweist. Skuair ist ein Barcode-Service, der Informationen hinter Bildern verstecken kann. Digitaler Code kann sich künftig also überall verbergen.

Neue Modelle bei der Inhalte-Verbreitung testet die ProSiebenSat.1-

Gruppe mit dem Start der neuen US-amerikanischen Science-Fiction-TV-Serie »Afterworld«, die Ende Juni anlief. Die fotorealistische Animationsserie wird in Deutschland crossmedial zeitgleich als 15 Minuten lange Folgen im Fernsehen und als Kurz-Episoden im Free-Video-on-Demand, auf My-Video sowie im Mobile-TV verbreitet.

Zeitgleicher crossmedialer Start von »Afterworld«

»Afterworld auch für die mobile Nutzung anzubieten, liegt auf der Hand: Es handelt sich um Kurz-Episoden, die bestens zu Mobile als Snack-Medium passt«, erläutert Manfred Neumann, Leiter Mobile-TV bei SevenSenses sowie Leiter Mobile Services bei SevenOne Intermedia. Neben dem mobilen Fernsehen baut der Medienkonzern Video-Podcasting, Handy-Gaming und das mobile Internet immer weiter aus. »Durch unsere langjährige Erfahrung haben wir die Entwicklungsphase hinter uns gelassen«, berichtet Neumann. Neben den Lokalisten gibt es auch eine mobile Version der Video-Plattform MyVideo. Und Location-Based-

Isabelle Azoulay, Leiterin des Mobile Film Festivals in Berlin, über das kreative Potenzial, mit Handys Filme zu drehen:



»Keine Verzögerung zwischen Idee und Realisierung«

? Tendenz: Wo steht das Thema mobiler Content aus Ihrer Sicht?

Isabelle Azoulay: Noch mehr in den Kinderschuhen, als ich dachte. Das Thema ist derzeit sehr stark Mobile-TV, aber die Blockaden sind überhaupt nicht ausgeräumt.

? Von welchen Blockaden sprechen Sie?

Erstens eine technologische. Bei den enormen Inhalten hält die Technik nicht mit. Die zweite Blockade ist der Wettbewerb. Netzanbieter bräuchten einen Knopf auf dem Handy, der das Fernsehen direkt startet. Und die größte Blockade ist eine Mentalitätsfrage. Da haben sich Firmen wie Jamba selbst und auch den Markt geschädigt, indem man Kindern Abonnements verkauft hat. Im Kleingedruckten verstecken sich immer Kosten. Diese mentale Schranke ist zurzeit sehr hoch.

? Zeigt ihr Festival einen Ausweg?

Der Fall liegt ja hier anders. Filminteressierte feiern das zunächst als neue Möglichkeit, kostenlos Filme zu drehen. Die Bedingung für das Mobile Film Festival ist, dass die Filme mit dem Handy gedreht worden sind, nicht für das Handy. Das ist eine vollkommene Neuheit: Keine Verzögerung zwischen Idee und Realisierung.

? Die Filme sind teils aufwändig animiert.

Ja, aber nicht teuer. Es braucht nur ein Schnittprogramm für die Handyaufnahmen. Was uns vor allem überrascht hat: Die Filmemacher sind viel älter als erwartet. Zwei Drittel wurden von Über-30-Jährigen eingeschickt. Unser Festival ist eine Kunstplattform.

? ...die auch Produzenten interessiert, wenn man ihre Jurys anschaut. Peter Rommel oder Anatol Nitschke saßen dort.

Produzenten und Verleiher wissen, dass da Musik drin ist. Alles rennt vom Fernsehen weg, die Karten werden neu verteilt. Aber bei aller Euphorie – wir hoffen auch, dass sich die Qualität der Filme entwickelt.

? Was ist die ästhetische Essenz?

Durch wenig Aufwand gibt es die Möglichkeit, in Situationen dabei zu sein, die bisher in der Filmgeschichte keine Rolle gespielt haben, nicht nur im Intimen. Die Richtung ist nicht absehbar, aber es ist spannend. Wir wissen nicht einmal, ob es nicht nur eine Randnotiz der Geschichte bleibt.

? Hat das Handy-TV Zukunft?

Die Menschen müssen noch geboren werden, die sich damit ein ganzes Fußballspiel anschauen. Und die Wettbewerber schießen sich gegenseitig in die Beine. Aus meiner Sicht ist die zentralisierte Produktionsweise insgesamt eher langweilig.

das Interesse an Handy-TV generell sprunghaft angestiegen. Derzeit ist eine Welle der Begeisterung für dieses Thema zu spüren. Wir merken das auch an der gestiegenen Nutzungsdichte unserer UMTS-Plattform.« Bis Ende 2008 sollen rund 50 Prozent der österreichischen Bevölkerung DVB-H nutzen können. Zugleich steht den Kunden im Paket das Streaming-Angebot zur Verfügung, das fast ganz Österreich abdeckt.

Wenn es nach Zukunftsforscher Sven Gábor Jánoszy geht, werden integrierte Kommunikationslösungen

schon bald an allen Orten verfügbar sein und nicht unbedingt mehr nach Handy aussehen. Der Visionär ist sich sicher, dass schon bald Haushaltsgeräte vom Schrank bis zum Spiegel Internet-fähig sind. Die große Frage in puncto Informationsflut lautet für ihn: »Wie werden sich die Menschen bei der Fülle noch ein vernünftiges Programm zusammenstellen?« Seiner Meinung nach werden künftig elektronische Assistenten aus dem weltumspannenden Netz individualisierte Medienmenüs zusammenklauben. *Christoph Gröner* ●



Laut Innovationsforscher Sven Gábor Jánoszy werden künftig elektronische Assistenten für den Nutzer individualisierte Medienmenüs aus dem Internet zusammenstellen.

In USA wird die Nutzung von Mobile Media angekurbelt:

Die iPhone-Revolution

In den Staaten tobt derzeit eine Schlacht um die Zukunft der mobilen Medien. Die Technologie-Firmen Apple und Google konkurrieren mit alteingesessenen Telekommunikations-Riesen.

Verlierer sehen anders aus: Als die US-Medienaufsichtsbehörde FCC im Frühjahr dieses Jahres eine Reihe begehrter Mobilfunk-Frequenzen versteigerte, ging der erstmals an einer solchen Auktion teilnehmende Suchmaschinen-Konzern Google leer aus. Das Gros der Lizenzen erhielten die beiden Telekom-Riesen AT&T und Verizon, die dafür zu-

räteherstellern kostenlos zur Verfügung gestellt werden und Endnutzern einen direkten Zugriff auf Googles Online-Dienste bieten. Erste Android-Telefone sollen noch vor Ende des Jahres den Handel erreichen. Dank der FCC-Entscheidung kann Google Android nun ohne Mithilfe der Mobilfunkbetreiber einführen.

Googles Vorstoß ist nicht das einzige Zeichen dafür, dass sich die Welt des US-Mobilfunks derzeit massiv verändert. Schlagzeilen machte auch Apple mit seinem iPhone. Als CEO Steve Jobs den Start der lang erwarteten UTMS-Version des iPod-Handys für Juli ankündigte, stellte er auch den »App Store« vor, eine neue Apple-eigene Plattform zum Vertrieb von iPhone-Anwendungen. Nutzer können sich darüber umsonst oder gegen einen geringen Endpreis Programme für ihr Handy herunterladen. Diese Vertriebsplattform ist in den Augen der New Yorker Mobilfunk-Expertin Debi Jones, Mitbegründerin der US-Branchennetzwerke MobileMonday und MoNET, viel bahnbrechender als die Form und die vielfach gelobte Benutzeroberfläche des iPhones: »Apple hat die Alleinherrschaft der Telekommunikationskonzerne beendet.«

Apple gewinnt Zugang zum Endkunden

Telekom-Schergewichte haben in der Vergangenheit in USA als eine Art Mittelsmänner den Zugang zum Endkunden kontrolliert. Wenn etwa ein Kunde des US-Netzbetreibers Verizon mit seinem Handy auf Klingeltöne, Nachricht-

ten oder Straßenkarten zugreifen will, dann muss er dazu das firmeneigene mobile Info-Portal nutzen. Zugriff auf Mobile-Media-Dienste von Drittanbietern gibt Verizon nur auf der Basis individueller Verträge, die dem Unternehmen eine Umsatzbeteiligung zu sichern.

Beim iPhone, das in den USA von AT&T vermarktet wird, nimmt der Telekom-Konzern eine weit weniger prominente Rolle ein. iPhone-Nutzer greifen auf die Apple-Plattform zu, um Inhalte und Dienste für ihr Endgerät zu besorgen. Die Firma ermöglicht es Drittanbietern, beliebige Mobile-Media-Anwendungen für das iPhone zu erstellen. So haben zahlreiche Unternehmen Newsticker, Spiele und ortsabhängige Anwendungen für das iPhone entwickelt. Gekauft und installiert werden kann jedoch nur, was Apples Segen hat. AT&T begnügt sich bei seiner Partnerschaft mit Apple auf eine Rolle, die mit der eines Internet-Anbieters vergleichbar ist. »Niemand sonst ist so innovativ beim Entwickeln neuer Geschäftsmodelle«, sagt Debi Jones über den einstigen PC-Pionier. Dennoch kostet das »iPhone 3G« in USA mit Preisen zwischen 199 Dollar und 299 Dollar nun erheblich weniger als das Vorgänger-Modell mit 399 Dollar, um das Gerät massentauglich zu vertreiben. Damit gibt Apple offenkundig das Geschäftsmodell auf, das die Firma anstatt der Geräte-Subventionierung am Umsatz des Mobilfunkbetreibers beteiligte.

Zugegeben: Der Machtkampf zwischen der Telekom-Branche und Technologie-Anbietern ist kein US-exklusiv-



»Apple hat die Alleinherrschaft der Telekommunikationskonzerne beendet«, erklärt die US-amerikanische Mobilfunk-Expertin Debi Jones.

sammen mehr als 16 Milliarden US-Dollar ausgaben. Trotzdem galt Google bei vielen Branchenkennern als der eigentliche Gewinner. Der Grund: Die Firma hatte angekündigt, bei der Versteigerung mindestens 4,6 Milliarden Dollar bieten zu wollen, wenn sich die FCC zu einer wettbewerbsfreundlicheren Regulierung der Funkfrequenzen entschließen würde. Die Aufsichtsbehörde entschied, dass die Gewinner der Auktion ihre Netze für alle Endgeräte, Anwendungen und Inhalte öffnen müssen.

Google arbeitet derzeit an einem eigenen Betriebssystem für Handys und andere mobile Endgeräte. Das »Android« genannte System soll Ge-

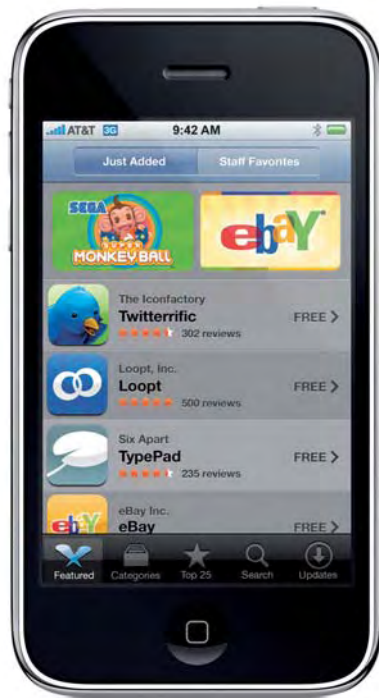
ves Phänomen. Auch in Europa hat die Kontrolle der Netzbetreiber immer wieder für Reibereien gesorgt. So beschwerte sich die Deutsche Telekom Anfang des Jahres bitter über Nokias Bestrebungen, eine eigene Plattform für mobile Medien und Applikationen zu starten. Doch die Umwälzungen erscheinen in den USA umfassender. Ein Grund dafür ist der enorme Nachholbedarf der US-Telekommunikationsbranche in Sachen Mobile Media.

SMS, Multi-Media-Messaging und mobile Web-Dienste spielten in den USA lange Zeit eine geringere Rolle als in Europa und Asien. Auch beim Ausbau der Mobilfunknetzwerke hinkt die US-Branche deutlich hinterher. So betreibt T-Mobile in USA, obwohl in Planung, immer noch kein UTM-Netz. Selbst Branchenprimus AT&T speist Kunden außerhalb von Ballungsgebieten weiterhin mit langsamen Übertragungsraten ab – für datenintensive Mobile-Media-Dienste alles andere als gute Startbedingungen.

Für Mobilfunk-Expertin Debi Jones resultiert diese Entwicklung aus der langjährigen Internet-Vorherrschaft in den USA. Kostenlose Ortsverbindungen führten in den Staaten schon früh zu einem Boom von Online-Diensten. Nutzer griffen daher lieber auf E-Mail und Instant-Messaging des heimischen PCs zurück, als Nachrichten per Handy zu verschicken. Hohe Verbindungsgebühren hielten europäische Nutzer dagegen lange Zeit davon ab, täglich Stunden im Netz zuzubringen.

Mobile-Media-Startups mit zweitem Standbein im Internet

Diese unterschiedlichen Startbedingungen prägen bis heute den US-amerikanischen Umgang mit Mobile Media. So haben die derzeit am schnellsten wachsenden Mobile-Media-Startups ihr zweites Standbein im stationären Web: Der Messaging-



Die neue UMTS-Version des iPhones mit dem »App Store«, einer Apple-eigenen Vertriebsplattform für mobile Anwendungen von Drittanbietern.

Dienst Twitter ermöglicht es seinen Nutzern, mit ihren Freunden über Kurznachrichten zu kommunizieren. Twitter beschränkt jede Nachricht auf SMS-freundliche 140 Zeichen. Viele Nutzer greifen auf den Dienst jedoch über das Web oder Anwendungen für Desktop-PCs zu. Der Video-Dienst Qik wiederum bietet die Möglichkeit, Live-Videos in Echtzeit vom Handy ins Internet zu übertragen. Zuschauer können dabei mit dem mobilen Kameramann über eine Chat-Funktion kommunizieren. Der bekannte US-Blogger und Technologie-Experte Robert Scoble nutzt Qik, um Interviews für das Wirtschaftsmagazin »Fast Company« durchzuführen. Die Anwendung ermöglicht es seinem Publikum, in Echtzeit Fragen für seine Interviewpartner vorzuschlagen.

Manch ein Branchenkenner glaubt nun, dass nutzergenerierte Inhalte und soziale Netzwerke der Schlüssel zum Wachstum mobiler Medienangebote in USA sind. US-Mobilfunkkonzerne kooperierten in der Vergangenheit

meist mit etablierten Medien-Marken wie dem Sport-Sender ESPN, um Nutzer für mobile Videos zu begeistern. Apples iPhone gibt seinen Nutzern dagegen Zugriff auf Millionen nutzergenerierte Videos über YouTube – und sicherte sich damit in weniger als einem Jahr etwa 20 Prozent des US-Markts für Internetfähige Mobiltelefone.

Geräte wie das iPhone haben in den letzten Monaten dazu geführt, dass immer mehr US-Handynutzer das mobile Web entdecken. US-Web-Angebote registrierten 2007 laut Marktforschungsfirma M:Metrics 127 Prozent mehr Seitenzugriffe als im Vorjahr. Angesichts solcher Zahlen wächst auch das Interesse an mobiler Werbung rasant. So konnte das in Massachusetts angesiedelte Werbe-Start-Up »Quattro Wireless« insgesamt 18 Millionen Dollar Startkapital sammeln.

Quattro Wireless verspricht Web-Anbietern kontextrelevante Anzeigen für ihre mobilen Inhalte – eine Idee, die fatal an Googles Geschäftsmodell erinnert. Tatsächlich freut sich der Suchmaschinen-Gigant in der mobilen Welt bereits auf einen neuen Geldsegen. Google-CEO Eric Schmidt erklärte kürzlich in der FAZ, dass mobile Werbung in Zukunft mehr Geld einbringen werde als Werbung für PC-Nutzer.

Google setzt dabei dank Android und wettbewerbsfreundlicher Markt-Regulierung auf einen direkten Zugang zum Endkunden und etabliert sich damit wie Apple als neuer Mittelsmann der mobilen Medien. Zudem hat sich Google am Aufbau eines US-weiten Wimax-Netzes beteiligt, in das auch Chip-Hersteller Intel und Telekom-Anbieter Comcast investieren. Den Telcos bleibt angesichts der kommerziellen Erfolge des iPhones nichts anderes übrig, als sich von ihren geschlossenen Mobile-Media-Plattformen zu verabschieden. Branchenriese Verizon will sein existierendes Netzwerk noch in diesem Jahr für Drittanbieter öffnen. *Janko Röttgers* ●

Munich Gaming: Dialog zwischen Games- und Medien-Branche

Vom 5. bis 8. April 2008 fand zum ersten Mal in der bayerischen Landeshauptstadt die »Munich Gaming« statt. Die viertägige Convention zu Gaming, Edu- und Entertainment besteht aus einem Fachkongress und Publikumsevent. Sie soll der Vernetzung von Medien- und Games-Industrie, Verbrauchern, Politik und Regulierung dienen und künftig jährlich stattfinden.

Mehr als 600 Teilnehmer besuchten den zweitägigen Fachkongress der Munich Gaming, der vom Veranstalter der MEDIENTAGE MÜNCHEN durchgeführt wurde und im Mathäser Film-palast in der Münchner Innenstadt stattfand. Der Kongress mit 25 Panels einschließlich Eröffnungsveranstaltung und Gaming-Summit richtete sich an Experten aus der Games- und Medienbranche.

Am Wochenende zuvor verzeichnete die Publikumsveranstaltung auf der Praterinsel, die Verbraucher und vor allem Eltern und Lehrer ansprach, mit mehr als 700 Besuchern ebenfalls positive Resonanz. Die Konsumenten erwartete ein abwechslungsreiches Showbühnen-Programm, das von der Entstehung des ersten Computerspiels über Games-basiertes Lernen und einer praktischen Spielanleitung des beliebten Multiplayer-Online-Games »World of Warcraft« bis zum E-Sports-Match mit Need-for-Speed-Weltmeister Niklas Timmermann reichte. An den Ständen

der Aussteller gab es für die Besucher Tipps rund um Games sowie für Jung und Alt die Möglichkeit, elektronische Spiele auszuprobieren.

Eröffnet wurde der Fachkongress vom bayerischen Ministerpräsidenten Günther Beckstein. Er würdigte die Bedeutung der Games-Branche für den Medienstandort München und Bayern. Mit hohen Wachstumsraten sei die Gaming-Industrie zum Motor für die gesamte Unterhaltungsbranche geworden. Dieser Entwicklung trage die Cluster-Politik der Bayerischen Staatsregierung Rechnung, die dem Bereich audiovisuelle Medien durch gezielte Förderung und Vernetzung wichtige Impulse verleihe. »Über 300 Unternehmen und Brancheninsider sind darin vernetzt. Bayern fördert die Vernetzung der Branche mit 1,1 Million Euro«, erklärte Beckstein. Hier entstünden sinnvolle Synergien für Industrie, Forschung und den Arbeitsmarkt. Es müsse aber Ziel bleiben, pädagogisch unbedenkliche und anspruchsvolle

Computerspiele zu entwickeln, die dem Jugendmedienschutz entsprechen und gleichzeitig Spaß machten.

Selbstkontroll-Instanz für Online-Spiele

Spiele haben in allen Kulturen schon immer eine wichtige Bedeutung gehabt, stellte Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), bei der Begrüßung fest. Spielen bildete kognitive und motorische Fähigkeiten aus. Neben den positiven Effekten wies er aber auch auf die Gefahren hin, die exzessiver Spiele-Konsum mit sich bringen könne. Etwa zehn Prozent der Gamer seien suchtfähig und verbrächten bis zu 50 Stunden wöchentlich mit Computerspielen. Eine erfreuliche Entwicklung sei, dass der Anteil der Shooter-Spiele am Gesamtmarkt geringer werde. Industrie, Jugendschutz, Eltern und Pädagogen stünden gemeinsam vor der Herausforderung, potenziellen Gefahren wirksam zu begegnen.

Ring, der Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist, forderte die Einrichtung einer Selbstkontroll-Instanz für Online-Spiele. Dieser Bereich der elektronischen Spiele fällt unter den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag und in die Zuständigkeit der KJM.

Olaf Wolters, Geschäftsführer des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU), betonte, dass die Mitgliedsunternehmen die Munich Gaming sehr begrüßten. Der Fachkongress gebe dem notwendigen Dialog

Showmatch während der Munich Gaming: Die E-Sportler Niklas Timmermann (links im Bild) und Sebastian Schwarz (rechts) lieferten sich im Spiel »Need for Speed« virtuell ein Autorennen. Mitte: Giga-TV-Moderator Etienne Gardé.





Ließen sich eine Games-Session während der Munich Gaming nicht nehmen: der bayerische Ministerpräsident Dr. Günther Beckstein und BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring.

Zuvor hatte Tobias Oswald, Geschäftsführer SevenOne Intermedia, erklärt, dass klassische Medien, wie Fernsehen oder Zeitungen und Zeitschriften aufgrund ihrer hohen Bekanntheit und Akzeptanz auch in den nächsten Jahren Leitmedien blieben. ProSieben habe schon vor Jahren begonnen, den Markenbildungsprozess auch jenseits linearer Fernsehformate einzuleiten. Der Durchbruch sei mit dem Online-Game »Yetisports« gelungen. Das Konzept sei erfolgreich, weil sich Games, TV-Content und Sender-Image ergänzten.

Aus der Erfahrung von Sven Achter, Principal Holtzbrinck Venture, habe sich gezeigt, dass unterschiedliche Geschäftsfelder der etablierten Medienhäuser nicht zwingend zusammenwachsen: »Unter einer gelernten Marke kann nicht plötzlich ein neues Angebot auftauchen, das zudem nicht der eigentlichen Definition von Medien entspricht.« Die Euphorie hinsichtlich der scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten im Gaming-Bereich sei für ihn daher unangebracht.

Neben Marcus Englert oder Peter Molyneux waren bei der Munich Gaming weitere Manager und Experten der Games- und Medienindustrie vertreten wie etwa Stephan Brechtmann, Director Home Entertainment und Mitglied der Geschäftsleitung von Microsoft Deutschland, Bernd Fakesch, General Manager von Nintendo, Jens Hilgers, CEO Turtle Entertainment, Klemens Kundratitz, Geschäftsführer Koch Media, Peter Mucha, Deutschland-Chef von Activision, Professor Jörg Müller-Lietzkow von der Universität Paderborn oder Markus Wiedemann, Managing Director Europe Central von SEGA Germany.

Zum zweiten Mal wird der Netzwerktreff voraussichtlich im 1. Quartal 2009 stattfinden. Die Munich Gaming mit Fachkongress und Publikumsevent ist eine Initiative des Unternehmens Chillingen. Weitere Informationen: www.munich-gaming.com. se ●

aller Partner einen institutionalisierten Rahmen. Auch künftig würde der BIU Verantwortung in Fragen des Jugendschutzes übernehmen. Bei jährlich etwa 1000 Neuerscheinungen und einer wachsenden Anzahl von Online-Spielen müssten Kontrollen aber verstärkt auch im privaten Bereich durch Eltern und Familie erfolgen.

Dass Online-Spiele nicht unumstritten sind, zeigte die Diskussion eines medienpädagogischen Panels: Wolfgang Bergmann, Leiter des Instituts für Kinderpsychologie und Lerntherapie in Hannover, sagte, dass sich in Online-Spielen nicht Menschen begegneten, sondern »idealisierte Ichs«. Kommunikation, bei der der Mensch stofflich anwesend betrachtet, bewertet und geprüft werde, finde nicht statt. André Horn, Redakteur und Vorsitzender des Vereins Videospieldkultur, wehrte sich gegen das Argument, Online-Beziehungen seien nicht echt: »Virtuell und real ist ein Gegensatz, der so nicht besteht. Der Ort ist virtuell, die Beziehungen real.« Erich Jooß, Direktor des Sankt Michaelbunds und Medienratsvorsitzender der BLM, der die Podiumsrunde moderierte, fasste zusammen: »Die Gesellschaft muss sich beidem stellen, Chancen und Risiken.«

Der renommierte Spieleentwickler Peter Molyneux von den Lionhead Studios, die zum Microsoft-Konzern gehören, wies bei der Eröffnung darauf hin, dass vor allem Spiele erfolgreich seien, in denen Gamer eine Rolle gestalten könnten. Weit über 90 Prozent der Computerspieler wollten dabei positive Charaktere übernehmen. Die Gefahr,

dass negative Verhaltensmuster für das persönliche Leben übernommen würden, sei eher gering einzustufen. Neben einer spannenden Dramaturgie trüge vor allem das gemeinsame Spielerlebnis zur Faszination der User bei, fügte der Experte hinzu.

Keine Kannibalisierung

Kannibalisierungstendenzen zwischen Games- und Medien-Branche befürchtete er nicht, erklärte Marcus Englert, Vorstand New Media und Diversifikation ProSiebenSat.1 Group, beim Gaming-Summit. Strategisch sollten durch digitale Produkte die eigenen Zielgruppen abgesichert und erweitert werden, zum Beispiel mit Verlängerungen von TV-Formaten wie bei »Germany's Next Topmodel«. Mit solchen Produkten werde mit Erlösen in siebenstelliger Höhe ein »signifikanter Umsatzbeitrag« erreicht.

In einer weiteren Diskussionsrunde über den Wettbewerb zwischen klassischen Medien und Games warnte Strategieberater Ewald Wessling davor, dass die bisherigen Geschäftsmodelle traditioneller Medienunternehmen nicht mehr geeignet seien, Zielgruppen zu erreichen und Werbekunden zu bedienen. Hinzu käme ein Generationenkonflikt: Dem Bedeutungsgewinn von Online-Publishing und Gaming stünden viele Entscheider und Regulierer gegenüber, denen diese neuen Medien in Funktionsweise und Reichweite unzureichend vertraut seien. Laut Wessling drohe mittelfristig das Scheitern derjenigen Medienunternehmen, die diese neuen Märkte nicht sofort besetzten.

Gewinn oder Verlust?

Gewinnspiele sind für Anbieter in Rundfunk und Internet als Umsatzquelle attraktiv und mittlerweile weit verbreitet. Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit Minderjährige an Gewinnspielen teilnehmen dürfen. Die Kommission für Jugendmedienschutz veröffentlichte am 6. Juni 2008 ein Gutachten zum Jugendschutz bei Gewinnspielen in Rundfunk und Telemedien.

Mal müssen »Tiere mit S« erraten werden, mal wird gefragt, wo der schiefe Turm von Pisa steht. Die Idee des so genannten Call-in-TV ist so einfach wie genial – und mittlerweile ebenso bekannt wie umstritten: Die Moderatoren im Studio fordern die Zuschauer auf, Rätsel zu lösen. Wer gewinnen will, muss eine bestimmte Telefonnummer wählen und darauf hoffen, dass sein Anruf durchkommt. Jeder Anruf kostet Geld, aber nur ein Bruchteil der Versuche hat eine Gewinnchance.

Initiiert hat dieses Geschäftsmodell vor sechs Jahren der »Mitmachsender« 9Live. Heute ist es auf breiter Front etabliert – nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Hörfunk und Internet sind Anbieter in das Geschäft mit Gewinnspielsendungen in zahllosen Varianten eingestiegen. Gewinnspiele im redaktionellen Umfeld nehmen ebenso zu. In der Öffentlichkeit werden die Landesmedienanstalten nicht selten deswegen angegriffen. Doch viele Angebote in der multimedialen Welt können nur durch neue Geschäftsmodelle wie Anrufgewinnspiele finanziert werden.

Gewinnspiele sind ein lukratives Geschäft für die Anbieter. Und damit sind sie auch eine große Herausforderung für die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), deren Aufgabe es ist, Rundfunk- und Telemedienangebote auf mögliche Verstöße gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) zu überprüfen und Kindern und Jugendlichen dadurch ein Aufwachsen weitestgehend ohne Gefährdungen durch Medien zu ermöglichen. Der JMStV fasst erstmals privaten

Rundfunk und Telemedien unter einem Aufsichtsdach zusammen. Damit ist die KJM, die sich am 1. April 2008 bereits zum zweiten Mal konstituiert hat, auch für die Aufsicht über Gewinnspiele im privaten Rundfunk sowie in den Telemedien zuständig.

Ein Balance-Akt: Denn selbstverständlich steht den Anbietern durch



Der Gutachter Dr. Marc Liesching, Rechtsanwalt, fordert klare Hinweise auf den Teilnahmeausschluss von Minderjährigen bei Gewinnspielen.

die Nutzung von Mehrwertdiensten die Möglichkeit offen, einen relevanten Teil ihrer Umsätze durch Gewinnspiele zu erwirtschaften – aber nur, solange der Jugendschutz gewährleistet ist. Das wirft die Frage auf, ob oder mit welchen Einschränkungen Minderjährige an Gewinnspielen oder Gewinnspielsendungen teilnehmen dürfen.

Doch die Rechtslage im Bereich des Glück- und Gewinnspielrechts, gerade

im Hinblick auf den Jugendschutz, gestaltet sich sehr unübersichtlich. Insbesondere die Abgrenzung des strafrechtlich relevanten Glücksspiels von anderen Gewinnspielen sowie die Anwendbarkeit bundesrechtlicher Jugendschutzvorschriften, beispielsweise aus dem Jugendschutzgesetz (JuSchG), auf die neuen Medien sind bislang nicht eindeutig geklärt.

Dazu kommt, dass sich bestimmte rechtliche Grundlagen mit Inkrafttreten des 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (RfÄndStV) – zum 1. September dieses Jahres – ändern werden.

Landesmedienanstalten erlassen bußgeldbewehrte Satzung

Zwar haben die Landesmedienanstalten bereits im November 2005 das bisher inhaltlich präziseste Regelwerk zu Gewinnspielen, die »Anwendungs- und Auslegungsregeln für die Aufsicht über Fernseh-Gewinnspiele« (GewinnspielReg), erlassen. Zudem gibt es seit Januar 2008 eine »Handreichung für Hörfunkgewinnspiele«. Doch diese Regelungen sind lediglich interne Verwaltungsvorschriften und haben keine unmittelbare Außenwirkung.

Auch der Gesetzgeber hat sich des komplexen Themas angenommen und wird innerhalb des 10. RfÄndStV unter anderem auch Neuregelungen zu Gewinnspielsendungen und Gewinnspielen schaffen. Darin gibt § 46 Abs. 1 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) den Landesmedienanstalten eine Satzungs- oder Richtlinienkompetenz zur Durchführung von Gewinnspiel-



Diskutierten die komplexe

Rechtslage (von links):

Dr. Klaus-Peter Potthast
(Bayerische Staatskanzlei),
Moderatorin Bascha Mika
(taz), Valerie Weber (Antenne
Bayern), Prof. Dr. Wolf-Dieter
Ring (BLM), Annette Kümmel
(ProSiebenSat.1 Media)
und Dr. Marc Liesching (RA).



sendungen und Gewinnspielen an die Hand. Mittels einer bußgeldbewehrten Satzung wollen und werden die Landesmedienanstalten Rechtsklarheit und Rechtssicherheit gerade auch für die Anbieter schaffen.

Eine Grundlage für die Erarbeitung wird § 8a RStV in der Fassung des 10. RfÄndStV sein. Er gilt für den Rundfunk – und entsprechend auch für Gewinnspiele in Telemedien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind. Darin heißt es: »Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele sind zulässig. Sie unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen und den Interessen der Teilnehmer nicht schaden. Insbesondere ist im Programm über die Kosten der Teilnahme, die Teilnahmeberechtigung, die Spielgestaltung sowie über die Auflösung der gestellten Aufgabe zu informieren. Die Belange des Jugendschutzes sind zu wahren. Für die Teilnahme darf nur ein Entgelt bis zu 0,50 Euro verlangt werden...«

Europaweit in der Kritik

Um die schwierige Rechtslage in Sachen jugendschutzrechtliche Anforderungen an Gewinnspiele kompetent beurteilen zu können, hat die KJM bei dem auf Jugendschutzrecht und Medienstrafrecht spezialisierten Rechtsanwalt Marc Liesching ein Gutachten zum Thema »Gewinnspiele im Rundfunk und in Telemedien« in Auftrag gegeben. Anfang Juni ist es auf einer Veranstaltung der KJM in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) präsentiert worden.

»Gewinnspiele sind im Bezug auf den Jugendmedienschutz ein kritisches, sehr grundsätzliches Thema, über das in ganz Europa gestritten wird.« Mit diesen Worten eröffnete Wolf-Dieter Ring, Vorsitzender der KJM und Präsident der BLM, die anschließende Diskussion mit Vertretern der Aufsicht, der Sender und der Politik. Im Hinblick auf das anstehende Inkrafttreten des 10. RfÄndStV sagte er: »Wir werden eine Satzung erlassen, in der auch die Belange des Jugendschutzes geregelt werden.«

Nach Ansicht von Gutachten-Verfasser Marc Liesching gestaltet sich die Rechtslage im Bezug auf Gewinnspiele in Deutschland sehr komplex: »In Zweifelsfällen muss das Alter überprüft werden. In jedem Fall aber bedarf es zusätzlicher Hinweise, wie zum Beispiel deutlich erkennbare Hinweise der Gewinnspiel-Anbieter auf den Teilnahmeausschluss Minderjähriger sowie auf den Ausschluss einer Gewinnausschüttung an Minderjährige.« Nur so gebe es keine Anreize mehr für deren Teilnahme. »Rechtspolitik sollte Flankenschutz leisten, man kann die Verantwortung nicht in vollem Umfang an die Eltern abschieben«, forderte der Rechtsexperte.

Eine Auffassung, die Vertreter der Sender nicht teilten: »Gewinnspiele sind keine Abzocke, sondern sie dienen der Zuschauerbindung und sind für die Sender eine zusätzliche Möglichkeit, Geld zu verdienen«, sagte Annette Kümmel, Vorstandsmitglied des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und Direktorin Medienpolitik von ProSiebenSat1 Media. Sie sieht

keinen rechtlichen Ansatzpunkt für den grundsätzlichen Ausschluss Minderjähriger von Gewinnspielen. Kümmel betonte aber, dass sich der VPRT den Gewinnspielregelungen der Landesmedienanstalten zum Teil freiwillig unterworfen habe. »Die Anbieter sind bereit, Verantwortung zu übernehmen.«

Gewinnspiele differenzierter zu betrachten – das war der Vorschlag von Valerie Weber, Programmdirektorin und Geschäftsführerin von Antenne Bayern: »Es kann nicht sein, dass man keine Unterscheidung zwischen Call-In-Sendungen und redaktionellen Einzelgewinnspielen macht.« Es sei aber ihrer Meinung nach denkbar, »Warnhinweise vor Mehrfachanrufen sinnvoll zu integrieren.«

Handlungsbedarf sah auch der Leiter der Mediengruppe der Bayerischen Staatskanzlei, Klaus-Peter Potthast. Er setzt dabei auf den bereits erwähnten, neuen § 8a RStV: »Das ist eine Verbraucherschutzvorschrift, die explizit auch die Belange des Jugendmedienschutzes berücksichtigen soll. Schützenswerte Interessen sind beim Thema Gewinnspiele ganz klar vorhanden.«

Der KJM-Vorsitzende betonte zusammenfassend, wie wichtig es sei, nun mit allen Beteiligten aus Aufsicht, Wirtschaft und Politik »ganz intensiv in die Diskussion einzusteigen«. Er zeigte sich optimistisch, den Jugendmedienschutz im Hinblick auf Gewinnspiele mit Hilfe der neuen Vorschriften und freiwilliger Selbstkontrolle der Sender in den Griff zu bekommen.

Das Rechtsgutachten ist online unter www.kjm-online.de abrufbar. *Birgit Braml, Stefanie Reger* ●

Die Suche nach dem Mehrwert

Zwar erwarten Nutzer auch beim mobilen Fernsehkonsum ihr gewohntes Programm im freien Empfang, spezielle »Made-for-Mobile«-Inhalte und ein für Werbung genutzter Rückkanal bieten trotzdem Erlöspotenziale. Das belegen Ergebnisse der Begleitforschung zum zweiten Teil des Pilotprojekts MI FRIENDS zu Mobile Media.

DVB-H, DMB, DVB-T, DAB und MFD. Manchmal erinnert die Zukunft des mobilen Fernsehens an das Lied »MfG« der »Fantastischen Vier«. So fantas­tisch wie zum Start von MI FRIENDS im Sommer 2006 werden die Marktchancen von Handy-TV derzeit von vielen Experten nicht mehr beurteilt. Ziel des bis Mitte 2008 angelegten und von der Bayerischen Landesmedienanstalt initiierten europäischen Projekts war die Entwicklung und Erprobung neuer mobiler Medienangebote. Die Diskussion über die Technologien hinter den genannten Akronymen verstellte lange den Blick auf ebenso wichtige Fragen wie Nutzerakzeptanz, gewünschte Inhalte oder Geschäftsmodelle von Mobile-TV. Aufbauend auf den Erfahrungen des ersten Teilprojekts in München während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006, wurde zu Beginn der Untersuchung im Mai 2007 im zweiten Teilprojekt Regensburg eine telefonische Befragung von 866 Einwohnern zwischen 14 und 60 Jahren durchgeführt, um Erkenntnisse über Bekanntheitsgrad und Akzeptanz von mobilem Fernsehen zu gewinnen. Das Ergebnis zeigte, dass immerhin 75 Prozent der Befragten über die Möglichkeit auf dem Handy fernzusehen Bescheid wussten. Gleichzeitig waren sich aber 69 Prozent sicher, dies nicht nutzen zu werden. Nur rund 12 Prozent der Befragten zogen dies ernsthaft in Betracht. Bei Analyse dieser interessierten Gruppe zeigten sich deutlich die Merkmale so genannter »Early Adopter«. Diese sind überwiegend

männlich, in der Altersgruppe zwischen 20 und 35 Jahren, und haben ein hohes Interesse an technischen Neuerungen.

Es stellte sich die Frage, ob diese kleine Gruppe Bestand haben würde, wenn die Befragten Gelegenheit bekämen, mobiles Fernsehen im Alltag über die Dauer von einem Jahr zu testen. Das Projekt stattete 85 Nutzer mit fernsehfähigen Handys der Marke LG und portablen Mediaplayern der Firma Iriver aus. Gleichzeitig bemühte es sich, ein attraktives, auf den Münchner Untersuchungen aufbauendes Programmangebot bereitzustellen. Insgesamt wurden von MI FRIENDS vier Kanäle selbst zusammengestellt und die von der kommerziellen Initiative Mobiles Fernsehen Deutschland (MFD) ausgestrahlten Programme ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 Mobile, MTV, N24 und BigFM2see verbreitet. So konnte ein TV-Angebot von zehn Kanälen realisiert werden.

Hohe Anforderungen an Inhalte und Mobilität

Die Ergebnisse rund sechs Monate nach dem Start zeigen, dass das Ziel einer erhöhten Akzeptanz bei den Testpersonen erreicht werden konnte: Fast 50 Prozent der Befragten würden mobiles Fernsehen nach dem Test gerne weiternutzen, allerdings nur sofern es kostenlos ist (siehe Grafik). Sobald der Faktor Bezahlung ins Spiel kommt, sinkt diese Bereitschaft erheblich bis auf rund fünf Prozent der Testpersonen, die definitives Interesse äußern.

Grundsätzlich schälte sich während der Testphase eine bestimmte Erwartungshaltung heraus:

Erstens ist die Erwartung der Nutzer an die Mobilität fast uneingeschränkt. Egal ob in Gebäuden oder außerhalb, im Zug, im Auto oder am Badensee, überall soll mobiles Fernsehen funktionieren. Für eine Rundfunktechnologie, die mit wesentlich weniger Standorten als Mobilfunktechnologien auskommen muss, stellt dies eine große Herausforderung dar. Dementsprechend beurteilten sechs Monate nach Testbeginn 84 Prozent der Befragten die Größe des Verbreitungsgebiets bzw. 69 Prozent den Empfang als kritische Erfolgsfaktoren.

Das zweite Produktversprechen ist im Begriff »Fernsehen« enthalten. Die Erwartungshaltung der Probanden war von Beginn an, das von zuhause gewohnte Fernsehangebot möglichst identisch auch auf ihrem mobilen Gerät als Basisangebot abgebildet zu sehen. Das Fehlen von ProSieben, Sat.1 oder RTL hatte schon während des Münchner Tests für Enttäuschung gesorgt. Der auf die mobile Nutzung optimierte Gemeinschaftskanal ProSiebenSat.1 Mobile war kein ausreichender Ersatz, da die beliebtesten Inhalte in diesem Angebot weitgehend fehlten.

Zusammenfassend lassen sich drei unterschiedliche Hauptmotive bei der Nutzung von mobilem Fernsehen unterscheiden:

- Der Wunsch nach Nutzung eines bestimmten Programms, welches aus dem stationären Fernsehen bekannt ist.

- Die Suche nach spezifischer Information über aktuelle Themen, wie zum Beispiel Spielergebnisse im Fußball.
- Eine eher unspezifische Nutzung, um sich zu entspannen oder abzulenken.

Für den ersten Fall ist möglichst das bekannte Programmangebot aus dem stationären Fernsehen abzubilden. Die Nutzer betrachten Mobile-TV als eine Art Rückversicherung, um beliebte und bekannte Inhalte sehen zu können, obwohl sie gerade unterwegs sind und erwarten dementsprechend das gleiche Programmschema wie zuhause.

Als problematisch erweist sich die Ausrichtung der Programmschemata am stationären Fernsehen aber für das zweite und dritte Nutzungsmotiv. Beim klassischen Fernsehen findet der Hauptteil der Nutzung am Vorabend und Abend statt. Die wertvollsten, weil begehrtesten Inhalte werden in der Primetime übertragen. Weil die Nutzung zumeist im heimischen Fernsehsessel und ohne Zeitdruck erfolgt, kann der Zuschauer entspannt fernsehen und relativ viel Zeit auf die Suche interessanter Inhalte verwenden. Beim mobilen Fernsehen stellt sich die Nutzungszeit, im Unterschied zum klassischen, mit kleineren Primetimes morgens, mittags und ebenfalls am Abend als wesentlich gleichmäßiger im Tagesverlauf dar. Die Übernahme des klassischen Programmschemas für das mobile Fernsehen bedeutet in diesen Fällen für den mobilen Zuschauer indes

ein gewisses Risiko, nämlich dass er außerhalb der abendlichen Hauptsendezeit häufig kein für ihn interessantes Programmangebot empfangen kann und in den verhältnismäßig kurzen Nutzungssequenzen lange nach relevanten Inhalten suchen muss – ein Problem, welches sich langfristig wieder auf die Akzeptanz niederschlägt. Abhilfe schaffen könnte hier die innerhalb des Projekts von der Bayerischen Medien Technik entwickelte Technologie des »Tagging«. Kernidee ist die automatische Speicherung der Fernsehprogramme auf Basis eines Interessenprofils, um diese dann zeitunabhängig später abrufbar zu machen. Damit könnte auch die Zeichentrickserie des Vorabends am nächsten Tag in der U-Bahn angeschaut werden und das Mobilitätsproblem wie auch das Problem der relevanten Inhalte außerhalb der klassischen Primetime entschärft werden.

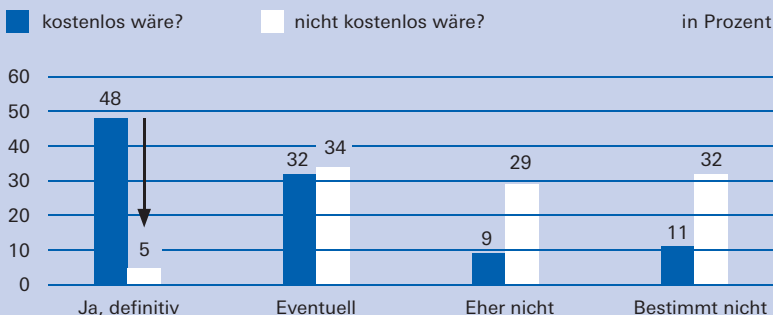
Ausschöpfung der technologischen Möglichkeiten erst am Anfang

Die Erkenntnis, dass klassisches TV auf mobilen Endgeräten gewünscht ist, bedeutet jedoch keinesfalls, die Entwicklung von Inhalten für mobiles Fernsehen abzuschließen. Rund 59 Prozent der befragten Testpersonen in Regensburg hielten ein extra produziertes Mobile-TV-Programm für wichtig oder sehr

wichtig. Es gilt die Erkenntnis, dass der Mehrwert gegenüber dem klassischen Fernsehen, der sich eventuell auch in einer erhöhten Zahlungsbereitschaft ausdrücken soll, durch ein zusätzliches, klar auf die individuellen Bedürfnisse der Nutzer, aber auch durch ein auf die erweiterten Möglichkeiten des mobilen Endgeräts zugeschnittenes Programmangebot erzielt werden muss. Dass auf bekannten TV-Marken aufbauende Produkte hier zwar erstmal einen Akzeptanzvorsprung mitbringen ist klar. Aber ebenso klar ist, dass langfristig das Markenversprechen durch hochwertige Inhalte gehalten werden muss, um einen nachhaltigen Konsum anzuregen. Das Gleiche gilt für sämtliche auch unbekannte Made-for-Mobile-Inhalte. Gute Ideen alleine reichen nicht, sondern auch die Produktion muss professionell sein, um im Vergleich zu wesentlich teureren Fernsehinhalten zu bestehen.

An Konzepten für ein spannendes mobiles Programmangebot mangelt es in der Branche nicht. Die Ideen reichen von der Berücksichtigung der individuellen inhaltlichen Interessen aufgrund des personalisierten Endgeräts, über die Berücksichtigung der Nutzungszeit und des Standorts bis hin zur Ausschöpfung der Möglichkeiten des Rückkanals. Leider unterstützen derzeitige Endgeräte diese Möglichkeiten noch fast überhaupt nicht und verstellen damit auch den Weg zu alternativen Geschäftsmodellen. Schade, denn im Projekt durchgeführte Tests mit interaktiver Werbung zeigten eine erfreulich hohe Affinität zu neuen, an das Medium angepassten Werbeformen und damit auch einen möglichen Beitrag zur Refinanzierung auf. (Die gesamten Ergebnisse erscheinen Ende 2008 in der BLM-Schriftenreihe.) *Andreas Klein* ●

Nach 6 Monaten: Würden Sie mobiles Fernsehen nach dem Test weaternutzen wollen, wenn es...



Quelle: MI FRIENDS Begleitforschung Regensburg 2008, Befragte: n = 84

Lokalradio und Lokal-TV auf hohem Niveau erfolgreich

Mit rund 3,3 Millionen Hörern ab 14 Jahren hat Antenne Bayern laut Funkanalyse Bayern 2008 wieder die höchste Reichweite von allen in Bayern empfangbaren Radioprogrammen erzielt. Die bayerischen Lokalradios verzeichnen 2008 eine nahezu konstante Reichweite von 29,4 Prozent (-0,1 Prozentpunkte) und behaupten sich erneut vor den Programmen des Bayerischen Rundfunks. Das Lokalfernsehen verbucht mit 844 000 Zuschauern werktags durchschnittlich 8,4 Prozent der bayerischen Bevölkerung auf sich. Erstmals wurde die private Internetnutzung im Tagesverlauf erhoben.

Nach den Ergebnissen der Funkanalyse Bayern 2008 (FAB) ist Antenne Bayern weiterhin das erfolgreichste Radioprogramm in Bayern. 32,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren hören an einem durchschnittlichen Werktag dieses Programm. Das sind rund 3,3 Millionen Hörer. Insgesamt werden die bayerischen Lokalradios täglich von 29,4 Prozent der Einwohner über 14 Jahren in Bayern genutzt und damit von etwa 2,9 Millionen Personen.

Das erfolgreichste Programm des Bayerischen Rundfunks ist Bayern 1 mit einer Reichweite von 23,8 Prozent. Die 17 lokalen Fernsehsender in Bayern werden werktags von jeweils durchschnittlich 844 000 Personen ab 14 Jahren gesehen. 15,3 Prozent der in Kabelhaushalten lebenden Personen schalten täglich von Montag bis Freitag ein lokales TV-Programm ein. Die lokalen Fernsehprogramme belegen damit in der Tagesreichweite im Kabel einen im Vergleich exzellenten achten Rang.

Für die Funkanalyse Bayern hat TNS Infratest MediaResearch im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der bayerischen privaten Hörfunk- und TV-Anbieter insgesamt etwa 40 000 Personen über 14 Jahren befragt. Dabei wurden in diesem Jahr erstmals in Bayern lebende Personen aus Ländern der EU einbezogen.

Die erfolgreichsten lokalen Radioprogramme in Bayern sind hitradio.rt1 in Augsburg mit 25,8 Prozent Tages-

reichweite, Radio Plassenburg in Kulmbach mit 25,4 Prozent und Radio Chiemgau (Traunstein) mit 24,7 Prozent. Die am meisten gehörten Lokalprogramme in den beiden bayerischen Ballungsräumen, wo die Konkurrenz deutlich größer ist, sind in München Radio Gong 96,3 mit einer Tagesreichweite von 15,9 Prozent und in Nürnberg Radio F/Radio Franken mit 11,7 Prozent. Von den insgesamt 12 bayerischen Jugendradio-Stationen von Radio Galaxy kommt das Galaxy-Programm in Amberg/Weiden mit einer Tagesreichweite von 13,6 Prozent auf den höchsten Wert. Im Durchschnitt erreichen alle Galaxy-Stationen an Werktagen in ihrer Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen eine Reichweite von 25 Prozent.

Rückläufiger Trend bei Hördauer gestoppt

Die Reichweite für Radiohören insgesamt ist um 0,8 Prozentpunkte auf 83,8 Prozent weiter leicht zurückgegangen. Der rückläufige Trend bei der Radiohördauer der letzten Jahre konnte allerdings gestoppt werden: Sie stieg um neun Minuten auf 228 Minuten pro Werktag. Von dieser Hördauer entfällt auf Antenne Bayern mit 72 Minuten ein Marktanteil von 31,6 Prozent gefolgt von Bayern 1 mit 53 Minuten Hördauer und einem Marktanteil von 23 Prozent. Die Lokalradios erreichen gemeinsam mit einer unveränderten Hördauer von 51 Minuten einen Marktanteil von

22,4 Prozent. Auf Bayern 3 entfällt mit 36 Minuten ein Marktanteil von 15,9 Prozent. Zusammen erreichten die bayerischen Privatprogramme einschließlich Radio Melodie und Klassik Radio (Marktanteil 0,6 bzw. 1,1 Prozent) einen Gesamtwert von 53,6 Prozent, der den Marktanteil der fünf Programme des Bayerischen Rundfunks mit insgesamt 43,4 Prozent weiterhin deutlich übertrifft.

Wie im Vorjahr wurde in 2008 die Bewertung der Angebote der bayerischen Radioprogramme nicht nur bei den jeweiligen Hörern, sondern auch bei den derzeitigen Nichthörern erhoben, um Stereotype und eventuelle Vorurteile in der Gesamtbevölkerung und den wichtigsten Zielgruppen aufzudecken.

Bei der Bewertung der einzelnen Programmelemente zeigt sich, dass den bayerischen Privatprogrammen eine führende Kompetenz in zahlreichen wichtigen Bereichen zuerkannt wird: 45,1 Prozent der bayerischen Bevölkerung ab 14 Jahren geben an, dass Lokalprogramme Musik nach ihrem Geschmack bringen. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es sogar 52,8 Prozent. Bei Antenne Bayern vertreten in diesem wichtigen Punkt 37,4 Prozent der Bevölkerung diese Meinung. Bayern 3 wird dies von 29,9 Prozent zugebilligt, Bayern 1 erreicht 27,5 Prozent.

Eine im Vergleich zur Konkurrenz herausragende Position wird dem bayerischen Lokalfunk auch im Hinblick auf die lokal-regionale Informationskompe-

tenz eingeräumt: Regionale Nachrichten und Informationen (46,6 Prozent der Bevölkerung), interessante Veranstaltungshinweise (33,6 Prozent) und lokaler Sport (26,5 Prozent). Darüber hinaus gelten die Lokalprogramme als besonders präsent bei Aktionen und Veranstaltungen in der Region (38,8 Prozent).

Antenne Bayern gilt als führendes Radioprogramm in Bezug auf nützliche Verkehrsmeldungen (37,2 Prozent), Professionalität (34,3 Prozent), Gewinn- und Ratespiele (31,3 Prozent), Nachrichten aus Deutschland und der Welt (28,9 Prozent), den Wetterbericht (23,4 Prozent) und überregionalen Sport (19 Prozent). Die Morgensendung von Antenne Bayern wird von 27,1 Prozent der Bevölkerung positiv herausgestellt.

Erstmals wurde im Rahmen der Funkanalyse die Radiogeräteausstattung in bayerischen Haushalten ermittelt. Demnach sind im Durchschnitt in einem Haushalt in Bayern 4,5 UKW-Radiogeräte vorhanden. Die Gesamtzahl liegt bei 24,4 Millionen Geräten. Darunter subsumieren sich etwa 5,4 Millionen Autoradios, fast 4,9 Millionen Radiotuner bzw. feststehende Radios als Teil einer Stereoanlage, etwa ebenso viele tragbare Radiogeräte sowie 3,8 Millionen Radiowecker. Zudem gibt es bereits knapp 2,2 Millionen Handys mit Radiofunktion, die auch genutzt wird. Am seltensten sind in bayerischen Haushalten derzeit noch DAB-Empfangsgeräte (58 000) und W-LAN-Internetradioempfänger (33 000) zu finden.

Starkes Wachstum bei digitalem TV-Empfang

Bezogen auf die Bevölkerung in Fernsehhaushalten in Bayern hat sich die seit 2004 rückläufige Entwicklung bei den Kabelhaushalten umgekehrt. Der Empfang über Breitbandkabel konnte um 1,4 Prozentpunkte auf 45,2 Prozent zulegen, während der Satellitendirekt-empfang um 1,7 Prozentpunkte auf 49,6 Prozent zurückging. Ausschließ-

lich über digitale oder analoge terrestrische Frequenzen werden TV-Programme nur noch von fünf Prozent der bayerischen Bevölkerung ab 14 Jahren in Fernsehhaushalten empfangen (+ 0,1 Prozentpunkte). Erstmals erfasst wurde der TV-Empfang über DSL: 0,2 Prozent der Bevölkerung in Fernsehhaushalten nutzen bereits diesen Empfangsweg.

46 Prozent der Bevölkerung in TV-Haushalten verfügen bereits über einen digitalen Empfang entweder via Satellit (32,9 Prozent), Kabel (9,4 Prozent), DVB-T (3,5 Prozent) oder DSL (0,2 Prozent). Das Wachstum der digitalen TV-Verbreitung insgesamt hat sich damit gegenüber dem Vorjahr wieder deutlich beschleunigt (+ 81 Prozent).

Der bezogen auf die Tagesreichweite erfolgreichste lokale Fernsehsender in Bayern ist Oberpfalz TV, der in seinem Verbreitungsgebiet Amberg/Weiden werktags 27,2 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht. Spitzenreiter unter den lokalen RTL-Fensterprogrammen, die Montag bis Freitag zwischen 18.00 und 18.30 Uhr ausgestrahlt werden, ist der Ingolstädter Lokalsender »intv – der infokanal« mit einem Marktanteil von 37,9 Prozent. Im bayernweiten Durchschnitt liegt der Marktanteil der RTL-Fenster bei 17,3 Prozent.

Die höchsten Zuschauerzahlen aller lokalen TV-Programme erreichen münchen.tv mit 186 000 Zuschauern täglich von Montag bis Freitag und Franken TV in Nürnberg mit 118 000 Zuschauern. Das landesweite Fernsehprogramm »Sat.1 17.30 Live für Bayern«, das Montag bis Freitag von 17.30 bis 18.00 Uhr im Programm von Sat.1 ausgestrahlt wird, kommt in dieser Zeit auf einen Marktanteil von 13,8 Prozent. Das ist in diesem Zeitraum der höchste Marktanteil aller TV-Programme in Bayern.

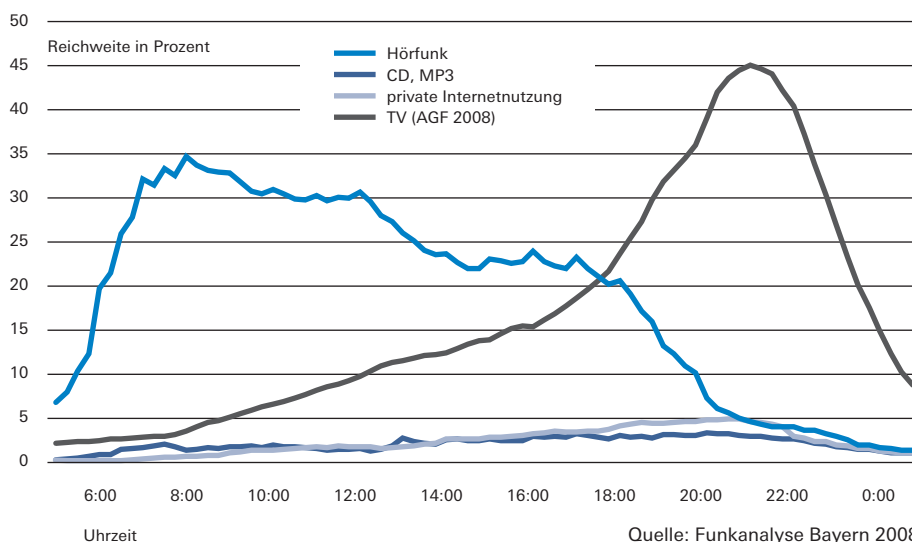
Radio im Tagesverlauf deutlich vor Internetnutzung

Gegenüber der Funkanalyse Bayern 2007 hat sich die Nutzung des Internet weiter erhöht. 62,7 Prozent der Bevölkerung gegenüber 58 Prozent im Vorjahr nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche. In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es sogar 81,9 Prozent (Vorjahr: 77,3 Prozent). 46 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzen das Internet inzwischen regelmäßig, das heißt an vier bis sieben Tagen pro Woche (Vorjahr: 41,2 Prozent).

Erstmals wurde bei der Funkanalyse die private Internetnutzung im Tagesverlauf detailliert erhoben. An einem durchschnittlichen Wochentag wird das

Mediennutzung im Tagesverlauf

Montag - Sonntag, 05.00 bis 01.00 Uhr, Deutsche und EU-Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern



Internet von 19,2 Prozent der Bevölkerung privat genutzt. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung liegt die durchschnittliche Internetnutzungsdauer pro Tag bei 28 Minuten. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind dies 41,1 Prozent bzw. 63 Minuten pro Tag. Damit liegt die Internetnutzungsdauer bei den Jüngeren bereits knapp hinter der Tonträgernutzung (73 Minuten).

23,2 Prozent der Bevölkerung haben schon einmal Radio über das Internet gehört. Rund sieben Prozent der bayerischen Bevölkerung hören inzwischen ein- bis mehrmals pro Woche Radio via Internet. Die tägliche Nutzung (1,4 Prozent der Bevölkerung) ist aber immer noch vergleichsweise gering.

Beim Vergleich der Mediennutzung im Tagesverlauf zeigt sich, dass die klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk im gesamten Tagesverlauf noch deutlich stärker genutzt werden als das Internet. Die private Radionutzung liegt bei der Bevölkerung ab 14 Jahren zwischen 05.00 Uhr morgens und etwa 21.00 Uhr abends deutlich vor der privaten Internetnutzung.

Angesichts des immer stärkeren Wettbewerbs durch das stetig wachsende Programmangebot über Internet und digitale Kanäle wertet BLM-Präsident Wolf-Dieter Ring das Ergebnis des bayerischen Lokalrundfunks und der Behauptung seiner Marktposition als positiv. Für das lokale Fernsehen werde sich zudem positiv auswirken, dass bis August alle lokalen TV-Programme auch digital im Kabel verbreitet werden. Darüber hinaus strebe die BLM eine baldige digitale Einspeisung der lokalen RTL-Fenster an.

Dagegen steht die Digitalisierung des Hörfunks erst am Anfang. Für den lokalen Hörfunk komme es aber ebenso wie für das lokale Fernsehen darauf an, sich durch kontinuierliche Programminvestitionen für den wachsenden digitalen Wettbewerb zu rüsten, sagte Ring.

Bemerkenswert sei seiner Ansicht nach auch, dass entgegen der allge-

meinen Euphorie für das Internet Hörfunk und Fernsehen nach wie vor die mit Abstand am meisten genutzten Medien im Tagesverlauf sind. Während der Hörfunk tagsüber das reichweitenstärkste Medium ist, liegt das Fernse-

hen am Abend klar in der Gunst der Nutzer vorn. Das Internet könne dagegen nur bei den 14- bis 19-Jährigen die klassischen Medien im Tagesverlauf zeitweise überflügeln.

Michael Philippi ●

Tagesreichweite der bayerischen Radioprogramme

in Prozent, Montag - Freitag, Bayern gesamt

| | 2007* | 2008** | Differenz 2007/2008 |
|------------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| Lokalprogramme gesamt | 29,5 | 29,4 | -0,1 |
| Radio Galaxy (gesamt) | 2,3 | 2,5 | 0,2 |
| ANTENNE BAYERN | 33,5 | 32,8 | -0,7 |
| ROCK ANTENNE | 1,3 | 1,0 | -0,3 |
| Klassik Radio | 1,9 | 1,9 | 0,0 |
| Radio Melodie | 0,7 | 0,7 | 0,0 |
| Privatprogramme gesamt | 55,1 | 53,8 | -1,3 |
| Bayern 1 | 24,6 | 23,8 | -0,8 |
| Bayern2Radio | 4,0 | 3,6 | -0,4 |
| Bayern 3 | 19,5 | 21,4 | 1,9 |
| Bayern 4 Klassik | 2,5 | 2,6 | 0,1 |
| B 5 aktuell | 6,1 | 6,8 | 0,7 |
| BR gesamt | 46,7 | 47,3 | 0,6 |
| Radio hören gesamt | 84,6 | 83,8 | -0,8 |

* nur Deutsche, ** Deutsche und EU-Ausländer

Quelle: Funkanalyse Bayern 2008

Reichweite der bayerischen Lokal-TV-Programme 2008

in Prozent, Montag - Freitag, Bevölkerung ab 14 Jahre

in den lokalen Kabelverbreitungsgebieten

| | WSK* | Tagesreichweite | MA** RTL-Fenster |
|---|-------------|-----------------|------------------|
| Oberpfalz TV (OTV) | 69,1 | 27,2 | 28,6 |
| Tele Regional Passau 1 | 64,2 | 20,6 | 7,9 |
| TV Allgäu Nachrichten | 60,9 | 19,1 | 20,3 |
| Regional Fernsehen Landshut | 60,8 | 16,7 | 15,1 |
| DONAU TV | 59,4 | 21,4 | 28,3 |
| TV touring Schweinfurt | 58,5 | 16,9 | 18,5 |
| TV Oberfranken (TVO) | 58,0 | 16,9 | 26,3 |
| TVA Regionalfernsehen augsburg.tv | 57,0 | 24,7 | 28,3 |
| RTL FRANKEN LIFE TV / Franken TV | 52,0 | 17,3 | 17,8 |
| TV touring Würzburg | 49,9 | 15,2 | 17,9 |
| TV touring Würzburg | 49,7 | 18,3 | 14,2 |
| intv - der infokanal | 48,6 | 21,7 | 37,9 |
| Regio TV (Neu-Ulm) | 47,6 | 13,9 | 9,0 |
| münchen.tv / RTL München Live | 42,5 | 11,4 | 15,4 |
| TV touring Aschaffenburg | 42,4 | 13,7 | 15,7 |
| Regional Fernsehen Oberbayern | 36,3 | 8,9 | 13,3 |
| RTL München Live | 16,4 | 4,6 | 8,3 |
| münchen2 | 6,9 | 2,1 | - |
| Bayerische Lokalprogramme gesamt | 52,1 | 15,3 | 17,3 |

* weitester Seherkreis, ** Marktanteil

Quelle: Funkanalyse Bayern 2008