

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit:

Fernsehen auf Abruf – Auswirkungen und Chancen der Digitalisierung von audiovisuellem Content

Verfasserin/Verfasser: Gert Vasak

Matrikel-Nr.: 9150666

Studienrichtung: Betriebswirtschaft

Beurteilerin/Beurteiler: Priv.DoZ. Dr. Michael Hahsler

Ich versichere:

dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum

Unterschrift

***Ich danke meinen Eltern für ihre großartige Unterstützung
und ihre unendliche Geduld.***

Fernsehen auf Abruf – Auswirkungen und Chancen der Digitalisierung von audiovisuellem Content

TV on Demand – Impacts and Opportunities of the Digitalisation of audio-visual Content

Stichworte: Download, Content, DVR, iTunes, Fernsehserien, Filme, Werbung, IN2MOVIES

Keywords: download, content, DVR, iTunes, TV Series, movies, advertising, IN2MOVIES

Zusammenfassung

Die Digitalisierung von audio-visuellem Content ermöglicht neue Distributionskanäle für Fernsehserien und Filme. Nach der erfolgreichen Einführung von iTunes als Musik Download Plattform ist – ebenfalls mit großem Erfolg – im November 2005 der nächste Schritt von Apple erfolgt: iTunes ermöglicht es seit diesem Zeitpunkt seinen Benützern in den USA, aktuelle Fernsehserien 24 Stunden nach ihrer Ausstrahlung herunter zu laden. Bis zum 6. Dezember 2005 waren bereits über drei Millionen iTMS-Videos verkauft. Der Erfolg dieses Modells legaler Video-Downloads hat Fachleute überrascht und erfreut sich zum derzeitigen Zeitpunkt bereits verschiedener Nachahmer. So bietet zum Beispiel google.com in den USA seit Jänner 2006 seinen Kunden kostenpflichtige Video-Downloads an. Aber auch Medienunternehmen wie beispielsweise Warner Bros. bieten Teile ihres Contents über Internet-Plattformen an. Die meisten dieser Angebote beschränken sich, vor allem aus rechtlichen Aspekten, derzeit auf die USA. Währenddessen versucht man in Europa eher zögernd, die Entwicklung in diese Richtung voranzutreiben. Derzeit sind es in erster Linie die Fernsehsender, die versuchen, neue bzw. alternative Vertriebswege für ihren Content zu

finden bzw. zu testen. Dabei gilt es auch, neue Einbindungsmöglichkeiten für die Werbeindustrie zu finden.

Im ersten Teil dieser Arbeit werden die Voraussetzungen für den Online-Vertrieb von digitalem Content vorgestellt. Es folgen eine Betrachtung der iTunes Plattform und ein Überblick über weitere, bereits existierende Angebote. Anschließend werden bislang feststellbare Auswirkungen auf andere Medien und die Werbeindustrie untersucht. Im letzten Teil wird die einzige derzeit in Österreich verfügbare Download-Plattform für Filme und TV-Serien, IN2MOVIES, vorgestellt und geprüft und bereits vorhandene werden Daten analysiert.

Abstract

The digitalisation of audio-visual content enables new distribution channels for TV Series and movies. After the successful implementation of the iTunes Music Platform, in November 2005 Apple has – also very successfully – taken the next step: Since then iTunes offers its users in the United States the download of TV-Series – some only 24 hours after its first airing on television. Until December 6th over three million of iTMS-Videos have already been sold. The tremendous success of this legal download business model has surprised experts and already caused many imitators. Google.com for instance offers its customers since January 2006 video downloads available for a fee. Also Media Corporations like Warner Bros. are offering parts of their Content already via Internet platforms. At the moment most of these offerings are, mainly due to legal reasons, restricted to the USA. Meanwhile in Europe the attempts to push developments in these directions are rather hesitant. At the moment primarily TV broadcasters are trying to find or check alternative ways of distribution for their content. At the same time it will be necessary to detect readjusted models for the advertising industry. The first part of this paper shows the preconditions for the online distribution of digital content. Accordingly the iTunes platform is presented and an outline of similarly already existing offerings is given. Afterwards so far determinable impacts on traditional media and the advertising industry are examined. The last part introduces and verifies the only momentarily in Austria available download-platform for TV-Series and movies, IN2MOVIES and analyzes already available data.

Kernpunkte für das Management

- Die Diffusion von Breitband-Internetanschlüssen und die Entwicklung immer besserer Komprimierungsverfahren erleichtern und beschleunigen den Download von Content
- Download-Portale für Content werden ähnlich bedeutende Auswirkungen auf die Fernsehindustrie haben, wie Musik-Download-Portale auf die Musikindustrie
- Die Diffusion digitaler Videorecorder wird das Fernsehverhalten nachhaltig beeinflussen
- Die Digitalisierung von Content und die Diffusion digitaler Videorecorder bedeuten neue Herausforderungen und Chancen für die Werbeindustrie
- User werden zukünftig den Zeitpunkt der Konsumierung des von ihnen gewünschten Content vermehrt selber bestimmen

Vorwort

My gadget-lover's dream realized

I am in digital-electronics-gadget nirvana. And, I am not afraid to boast.

My home sports a fully wireless broadband (WIMAX) Internet environment, where content moves freely among the home server, several multiple high definition (HD) screens, the office PC and the mobile devices that I continually upgrade.

I regularly acquire favorite TV shows (new and old) either from Internet search engines such as Google Video, the video/telecommunications provider's on demand archive or fully-loaded Internet video destinations. I can't remember the last time I made "appointment TV," since I download or watch on replay from my multi-room digital video recorder (DVR) every important program or episode.

A Bluetooth-like signal on my cell phone triggers the logon for my media center system. When ready to watch TV, I am greeted with a mosaic screen with tiles of favorite TV channels, suggested programs from the last 24 hours, season's passes and tailored on demand choices. My home network offers different on demand pricing packages, dependent on the number of times I plan to watch, copy or download – and whether the content is a preview.

When not skipping through, I am more amused than ever by advertising, particularly since it is tailored for me and comes with relevant links, add-ons and a variety of purchase options within the commercial itself. While all of these options can feel overwhelming to some, I view them as a challenge with a large pay-off.

I will continue to put in the energy to be first on the block with the latest "gadget-lover's dream realized."

***Zukunftsprognose einer Studie von IBM für das Jahr 2012
[BeDS06]***

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	MOTIVATION	1
1.2	METHODIK UND AUFBAU	2
2	DIE KLASSISCHEN VERTRIEBSKANÄLE VON CONTENT	6
2.1	DEFINITION VON CONTENT	6
2.2	KINO	6
2.3	FERNSEHEN	7
2.4	VIDEORECORDER UND VIDEO-/MEDIATHEK	8
2.5	DIGITALE VERBREITUNG DURCH DVD	9
2.6	ONLINE-VIDEORECORDER	12
2.7	DIGITALE VIDEORECORDER (DVR)	13
3	VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE ONLINE DISTRIBUTION VON CONTENT	15
3.1	BREITBAND-INTERNET-VERBINDUNGEN	15
3.2	KOMPRIMIERUNGSVERFAHREN	19
3.3	ENTWICKLUNG DER KOSTEN FÜR DIE SPEICHERUNG VON DATEN	22
3.4	DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT (DRM)	23
4	ILLEGALE VIDEO- BZW. MOVIE-DOWNLOADS.....	27
4.1	DIE BOOTLEG-INDUSTRIE	27
4.2	FILESHARING	28
4.3	AKTUELLER STAND UND PROGNOSEN ZUM VIDEO-DOWNLOAD	30
5	DIE ITUNES VIDEO-PLATTFORM	33
5.1	DIE ENTWICKLUNG DER iTUNES-PLATTFORM	33
5.2	KOOPERATIONSPARTNER UND ANGEBOT	34
5.3	FUNKTIONSWEISE, FORMATE UND DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT	35
5.4	GESCHÄFTSMODELLE	37
6	AKTUELLE ENTWICKLUNGEN WEITERER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE.....	42
6.1	DAS MODELL VON WARNER BROTHERS/AOL	42
6.2	DAS MODELL VON GOOGLE	44
6.3	DAS MODELL VON YOUTUBE	46
6.4	DAS MODELL VON MAXDOME – EIN DEUTSCHES DOWNLOAD-PORTAL	47
7	BISHER ERKENNBARE AUSWIRKUNGEN AUF ANDERE FORMATE	50
7.1	ALLGEMEINE EINFLÜSSE DURCH DIE DIGITALISIERUNG	50
7.2	ENTWICKLUNG DER DVD-UMSÄTZE	51
7.3	DOWNLOAD-PLATTFORMEN ALS CHANCE FÜR DEN DVD-MARKT	53

7.4	DER iTUNES EFFEKT	53
7.5	DAS DOWNLOAD-MODELL ALS CHANCE FÜR DAS FERNSEHEN?	54
7.6	MAßNAHMEN DER CONTENT-OWNER	56
8	EINFLÜSSE AUF DIE WERBEINDUSTRIE.....	58
8.1	GRUNDSÄTZLICHE BETRACHTUNG	58
8.2	AKTUELLE ZAHLEN UND PROGNOSEN FÜR DEN WERBEMARKT	60
8.3	KLASSISCHE WERBESPOTS	63
8.4	PRODUCT PLACEMENT ALS MÖGLICHER LÖSUNGSANSATZ	64
8.5	ADVERTISING-ON-DEMAND	68
8.6	VIRAL ADVERTISING	69
8.7	WERBESPOTS AUF ÖFFENTLICHEN PLÄTZEN	71
8.8	WERBESPOTS GEGEN BEZAHLUNG ANSEHEN	72
9	DAS MODELL VON IN2MOVIES– EIN DOWNLOAD-PORTAL IN ÖSTERREICH.....	74
9.1	GRUNDLEGENDES	74
9.2	TECHNISCHER HINTERGRUND	75
9.3	DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT	76
9.4	CLIENT	77
9.5	ANGEBOT	80
9.6	GESCHÄFTSMODELLE	81
9.7	PRAXISTEST	87
10	ANALYSE DER VORHANDENEN PRAKTISCHEN DATEN	93
10.1	VERGLEICH DER GEBOTENEN VIDEOQUALITÄT	93
10.2	VERGLEICH DER GEBOTENEN GESCHÄFTSMODELLE	95
10.3	VERGLEICH DES ANGEBOTES	96
10.4	VIDEO-DOWNLOADVERHALTEN IN DEN USA	97
10.5	VERKAUFZAHLEN UND ERFOLGSMESSUNG AM BEISPIEL VON iTUNES	101
11	FAZIT.....	103
	LITERATUR.....	105
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	111

1 Einleitung

Die Zeitschrift *Journal of Object Technology* prognostiziert in ihrer Vorschau auf die Trends des Jahres 2006 in Bezug auf das Internet eine Verschiebung der Bedeutung dieses Massenmediums für den User. Der Weg führt weg von reiner (Text-) Information hin zu einer Verstärkung des Multimedia-Aspekts. Der Inhalt wird sich noch mehr von Darbietung verschiedenster Informationen im Textformat zu Gunsten der Ansammlung verschiedenster Multimedia Daten verschieben [WonK06]. Immer mehr Webseiten beinhalten mittlerweile Fotos, Audio oder sogar Videodaten, die – bedingt durch die steigende Verbreitung von Breitband Anschlüssen – ohne größere Verzögerung angehört bzw. angesehen werden können.

Nachdem das Internet in den letzten Jahren erfolgreich als neues Massenmedium etabliert wurde, werden nun Geschäftsmodelle erprobt, die es ermöglichen sollen, Content über diesen Vertriebsweg an die User zu liefern. Der Computer wird dabei nur als ein Bildschirm gesehen, auf dem Fernsehinhalte dargestellt werden können [Müll06]. Gerade die Möglichkeit, TV Serien oder sogar Kinofilme ohne übermäßige Wartezeiten über das Internet zum Download anzubieten, scheint ein immer einträglicheres Geschäft zu werden. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens iSuppli wächst der Video-on-demand-Markt bis zum Jahr 2010 auf ein Volumen von rund 13 Mrd. US-Dollar an [Kres06b].

Derzeit reichen die angebotenen Inhalte von Gratis-Download-Möglichkeiten, die von Werbeeinschaltungen unterbrochen werden bis zu kostenpflichtigen Angebot von TV-Serien nur 24 Stunden nach ihrer Erstrahlung, wie beispielsweise iTunes es ermöglicht. Die meisten dieser Angebote beschränken sich im Augenblick aber noch auf die USA. Das derzeit einzige Download-to-Own-Portal für den deutschsprachigen Raum, IN2MOVIES, wird im letzten Teil dieser Arbeit vorgestellt.

1.1 Motivation

Nach den gravierenden Änderungen, den die Digitalisierung von Audiodaten am Musikmarkt bewirkt hat, stellt eine ähnliche Entwicklung nun die Fernsehindustrie vor große Herausforderungen. Die Auswirkungen der Digitalisierung von audio-visuellem Content und die dadurch neu geschaffenen Geschäftsfelder stellen derzeit eine der spannendsten

Entwicklungen am Multimedia-Sektor dar. Anders als die Musikindustrie scheint man diesmal die Zeichen der Zeit rechtzeitig erkannt zu haben und will agieren, anstatt zu reagieren.

Ein interessanter Aspekt bei der Bearbeitung dieses Themas ist es, nicht nur eine reine Analyse der bisherigen Entwicklungen durchzuführen, sondern auch wissenschaftlich fundierte Prognosen der erwarteten Veränderungen darzustellen. Gerade weil das Fernsehen, als das wichtigste Massenmedium des letzten Jahrhunderts, nun vor einer weit reichenden Umwandlung steht, war es besonders reizvoll, sich damit auseinanderzusetzen.

1.2 Methodik und Aufbau

Die gewählte Methodik für die vorliegende Arbeit war anfangs von einer weit reichenden Literaturstudie zum Thema Online TV bzw. Download von TV Serien geprägt. Auf Grund der relativen Aktualität des behandelten Themas konnte weniger auf wissenschaftlich fundierte Literatur, als auf Artikel aus Zeitungen und Magazinen zurückgegriffen werden. Mit Hilfe des so gefundenen Materials wird ein Überblick über den aktuellen Stand der verschiedenen Angebote und Geschäftsmodelle gegeben. Ebenso wurden die bisher vorhandenen Daten über mögliche bzw. feststellbare Auswirkungen auf andere Formate, wie beispielsweise die DVD, zusammengefasst und beurteilt.

Kapitel 2 befasst sich mit den bisher eingesetzten, ‚klassischen‘ Methoden der Distribution von Content. Nach einer Definition werden, ausgehend von Kino und Fernsehen, diese Vertriebskanäle präsentiert. Ebenso werden hier der Einzug von Videorecordern, und damit der Möglichkeit, Content zeitversetzt anzusehen, in Privathaushalte gezeigt und Videotheken als neu hinzugekommene Anbieter von Content vorgestellt. Anschließend wird der Übergang auf das digitale Speichermedium DVD dargelegt. Abschließend werden Online- bzw. digitale Videorecorder betrachtet, welche das zeitversetzte Konsumieren von Content bzw. die Umgehung von Werbeunterbrechungen weiter erleichtert haben.

In Kapitel 3 wird die Frage beantwortet, welche Voraussetzungen überhaupt notwendig waren, um Content online vertreiben zu können. Dabei können drei Hauptkriterien ausgemacht werden. Zum einen ist das die Diffusion von Breitband-Anschlüssen, welche schnellere Internetverbindungen ermöglichen, die zur raschen Übertragung der benötigten

großen Datenmengen notwendig sind. Gleichzeitig sorgen verbesserte Komprimierungsverfahren dafür, dass die erforderlichen Dateimengen so gering wie möglich gehalten werden können. Schließlich ist schon jetzt, aber auch auf lange Sicht, die Reduktion der Speicherkosten für die Daten eine weitere Voraussetzung. Ebenso liegt es im Interesse der Unternehmen, die angebotenen Inhalte mittels DRM zu schützen, um die illegale Weitergabe zu verhindern.

In Kapitel 4 wird die Frage erörtert, ob es auch schon vor der Etablierung von legalen Download-Portalen einen Markt für die Online-Distribution von Content gab bzw. gibt. Dabei wird festgestellt, dass es bereits vorher einen Bedarf der User gab, Film bzw. TV-Serien über das Internet zu beziehen. Mangels legaler Alternativen handelt es sich dabei hauptsächlich um illegale Tauschbörsen. Gerade dieser illegale Markt kann aber auch als ein Treiber für die Entstehung legaler Portale ausgemacht werden. Um nicht dasselbe Schicksal wie die Musikindustrie zu erleiden, waren Film- bzw. Fernsehstudios gezwungen sich neue Geschäftsmodelle für die Distribution ihres Contents zu überlegen. Auch die Peer-to-Peer-Technologie und deren Weiterentwicklung, die BitTorrent-Technologie, die mittlerweile in den legalen Umsetzungen eine tragende Rolle spielen, haben ihren Ursprung in diesem illegalen Umfeld.

In Kapitel 5 wird der iTunes-Store, erste erfolgreiche Umsetzung einer legalen Download-Plattform genauer betrachtet. Nach einer einleitenden Darstellung der Entwicklung von einem Musik-Portal zu einem Portal für TV-Serien und Kinofilmen, werden die Kooperationspartner, die den Content bereitstellen, vorgestellt. Danach werden die Funktionsweise des Portals und das Format des Videomaterials betrachtet. Darauf folgt erstmals eine generelle Analyse, welche Überlegungen es bisher für mögliche Geschäftsmodelle gibt, bzw. welche Geschäftsmodelle auch schon umgesetzt wurden. Abschließend wird das von Apple eingesetzte Geschäftsmodell vorgestellt.

In Kapitel 6 wird auf weitere Online-Plattformen eingegangen, die sich nach dem Erfolg von iTunes entwickelt haben. Die subjektiv erfolgte die Auswahl soll einerseits große Mitbewerber, andererseits aber auch attraktive Alternativen zeigen. Die von Warner Brothers in Zusammenarbeit mit AOL in den USA gegründete Plattform in2TV beispielsweise sticht durch ihr Geschäftsmodell hervor. Hier werden TV-Shows gratis zum Download angeboten, enthalten dafür aber Werbeunterbrechungen. Das Modell von Google wiederum erschien

schon auf Grund seines Namens, den es sich als Suchmaschine gemacht hat, erwähnenswert. Mit YouTube wird dann ein Portal vorgestellt, auf dem es nicht um die Verbreitung von Content nach der hier gemachten Definition geht, sondern um die Distribution von privaten Videoinhalten. Schließlich wird noch das deutsche Download-Portal Maxdome näher betrachtet.

In Kapitel 7 werden bisher feststellbare Einflüsse auf andere Formate untersucht. Nach einer Betrachtung der allgemeinen Auswirkungen der Digitalisierung, wird geprüft, ob bereits Veränderungen bei den DVD-Umsätzen ausgemacht werden können. Danach werden Möglichkeiten vorgestellt, wie Download-Portale sogar eine Chance für den DVD-Markt sein können. Anschließend wird das zweite betroffene Format, das Fernsehen, untersucht. Dabei wird der so genannte ‚iTunes-Effekt‘ vorgestellt, der bislang sogar positiven Einfluss auf das Sehverhalten ausübt. Abschließend wird auch hier untersucht, ob Download-Portale eine Chance für das Fernsehen sein können, indem sie einerseits eine Art Testfeld für Fernsehsender bilden, und andererseits den Einfluss der Seher auf die Programmplanung erhöhen können.

Kapitel 8 befasst sich mit den bisher beobachteten und in Zukunft möglichen Auswirkungen auf die Werbeindustrie. Wie im Zuge der Recherchen für diese Arbeit festgestellt werden konnte, belegt diese Thematik einen großen Teil des Themas. Nach einer grundsätzlichen inhaltlichen Betrachtung werden aktuelle Zahlen und Prognosen für den Werbemarkt gezeigt. Darauf basierend wird einerseits gezeigt, wie sich klassische Werbeformen, wie etwa der 30-Sekunden Spot auch in Zukunft halten können. Andererseits werden auch bekannte und neue Alternativen, wie etwa Product Placement oder Advertising-on-Demand, zukünftig die Werbelandschaft beeinflussen können. Abschließend wird Viral Advertising vorgestellt, eine neue Werbeform, die vor allem auf YouTube und ähnlichen Portalen zukünftig eine Rolle spielen könnte.

Kapitel 9 stellt eine theoretische und praktische Betrachtung der einzigen bisher in Österreich verfügbaren Download-Plattform IN2MOVIES dar. Nach einer grundlegenden Vorstellung der beteiligten Unternehmen wird ein genauerer Blick auf die technische Umsetzung und das verwendete Digital Rights Management geworfen. Anschließend wird das verwendete Client-Programm erklärt und das zur Verfügung gestellte Angebot gezeigt. Bei der Untersuchung der Geschäftsmodelle werden die Preise dann mit denen des Online-Verkaufsdienstes Amazon

verglichen. Abschließend folgen ein praktischer Test des Portals und eine Bewertung des Angebots.

In Kapitel 10 werden fünf Download-Portale anhand verschiedener Kriterien direkt miteinander verglichen und bisher vorhandene praktische Daten gezeigt und analysiert.

In Kapitel 11 werden die relevanten Punkte der Arbeit noch einmal zusammengefasst und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen gegeben.

2 Die klassischen Vertriebskanäle von Content

2.1 Definition von Content¹

Der Begriff Content (eng.: der Gehalt, der Inhalt) wird in neuerer Zeit in der deutschen Sprache zur Beschreibung von Inhalten verwendet. Gemeint sind damit jedoch ausschließlich die Inhalte von Medien. Der Anglizismus wird dabei selten auf klassische Printmedien angewandt, häufiger auf Elektronische Medien, insbesondere Neue Medien.

Content meint nicht das Medium als solches, auch nicht die zur Übermittlung notwendige technische Infrastruktur. Der Begriff zielt stattdessen dezidiert auf die übermittelten Inhalte ab. Der Content im Zusammenhang mit "dem Fernsehen" ist weder der einzelne Fernsehsender, noch dessen Fernsehprogramm als Sendeschema, sondern die Gesamtheit der übertragenen Fernsehsendungen (eines bestimmten Fernsehsenders).

Im Folgenden sollen einleitend die bisher verfügbaren und (vorwiegend) analogen Distributionsmöglichkeiten von Content dargestellt werden. Dabei wird, ausgehend vom Fernsehen bis hin zur DVD ein Überblick über die verschiedenen Medientypen bzw. Vertriebsarten gegeben werden.

2.2 Kino

Das Kino kann als das ursprüngliche Medium für die Verbreitung des hier betrachteten Content angesehen werden. Anfangs wurde es jedoch noch als reine Jahrmarktattraktion betrachtet, wo man gegen Eintritt bewegte Bilder sehen konnte. Dabei wurde noch mehr über die technischen Möglichkeiten als über die handelnden Akteure gestaunt. Erst die großen Stars der Stummfilmzeit machten das Kino in den 1920er Jahren zu einem Erfolg. Die größte Zeit hatte es vor Erfindung des Fernsehens, also etwa bis Mitte der 1950er Jahre. Während dieser Zeit unternahm das Kino nicht nur eine Unterhaltungsfunktion, sondern entwickelte sich mit Ausstrahlung der so genannten *Wochenschau* auch zu einem Informationsmedium. Den Kinobesuchern wurde es so möglich, aktuelles Zeitgeschehen nicht nur im Radio, sondern auch visuell auf einer Leinwand zu verfolgen.

¹ Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Content>, Abruf am 2007-02-20.

Die beginnende Diffusion des Fernsehens wurde zunächst als Ersatz bzw. Weiterentwicklung des Kinos gesehen. Es war nun möglich, Filme, Serien oder Nachrichten zu sehen, ohne das eigene Wohnzimmer verlassen zu müssen. Dadurch setzte vorerst ein Kinosterben ein, das die Filmproduktionsfirmen durch technische Weiterentwicklungen stoppen wollten und teilweise auch konnten². So hielt sich das Kino – durch mehrere Höhen und Tiefen hindurch – bis in die Gegenwart als Unterhaltungsmedium. Auch heute sind es vor allem aufwendig gedrehte Filme, deren technische Finessen durch eine große Leinwand und ein perfekt positioniertes Soundsystem für eine bessere Unterhaltung sorgen, als das Fernsehgerät im Wohnzimmer.

2.3 Fernsehen

Das Fernsehen bzw. die dahinter stehenden Fernsehanstalten und Produzenten sind die eigentlichen Urheber des hier betrachteten Content. Vor allem TV-Serien sind derzeit, mehr als etwa Kinofilme, on demand gefragt. Das liegt zum einen in der Tatsache, dass Fernsehserien eine geringere Datenmenge benötigen und dadurch schneller herunter geladen und Platz sparender gespeichert werden können. Zum anderen gibt es – zumindest in den USA – derzeit schon einen Trend dahin, sich eine TV-Show auf seinen tragbaren iPod zu laden und auf dem Weg zur Arbeit anzusehen [Rief06]. In diesem Fall ist es wahrscheinlich kurzweiliger, sich eine 20 bis 40minütige Folge einer Serie anzusehen, als einen kompletten Kinofilm: *Fürs schnelle Fernsehen zwischendurch eignet sich eine Folge der ‚Simpsons‘ besser als ein Blockbuster mit Überlänge* [Sixt06].

Da es anfangs keine Möglichkeit gab, die Sendeinhalte aufzuzeichnen bzw. zu speichern, wurde Fernsehen zu Beginn überhaupt nur direkt ausgestrahlt. Ebenso gab es auch für die Zuseher nur die Möglichkeit, ‚live‘ zuzusehen. Das bedeutete, dass man eine einmal versäumte Sendung bestenfalls nacherzählt bekommen konnte. Mit der Entwicklung von Aufzeichnungsgeräten für die Fernsehanstalten konnte Content dann zumindest vorproduziert und ‚aus der Konserve‘ ausgestrahlt werden – für den Zuseher gab es damit immerhin die Möglichkeit, auf eine Wiederholung der gewünschten Sendung zu hoffen.

Die Möglichkeit für private User, Content zu speichern, und damit selber zu bestimmen, wann man etwas sehen konnte, ergab sich schließlich mit der Entwicklung der Videorecorder.

² Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Kino>, Abruf am 2007-02-20.

2.4 Videorecorder und Video-/Mediathek

Nachdem sich, neben dem Kino, das Fernsehen als Medium für die Verbreitung von Content etabliert hatte, war es nur eine Frage der Zeit, bis Geräte entwickelt wurden, die es ermöglichten die gesendeten Inhalte aufzuzeichnen. Der größte Vorteil, der sich daraus aus Sicht der User ergab, war die Möglichkeit, Content sowohl zeitversetzt anzusehen als auch zu archivieren.

Obwohl erste Videorecorder für den privaten Gebrauch schon 1972 verfügbar waren³, ging die Diffusion nur sehr langsam vor sich. So gab es beispielsweise im Jahr 1978 in den Haushalten der damaligen Bundesrepublik Deutschland erst 50.000 Videorecorder⁴, was einer Verbreitung von nur rund 0,2 Prozent entsprach⁵. Der Hauptgrund für diese niedrige Akzeptanz liegt weniger in der Tatsache, dass es zu dieser Zeit noch keinen Bedarf für Videorecorder gab, als vielmehr am sehr hohen Einführungspreis. Ihren Siegeszug traten Videorecorder erst Anfang bis Mitte der achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts an, als sie auch für Durchschnittsverdiener erschwinglich wurden. Der Videorecorder war nun zu einem Statussymbol geworden.

Zeitgleich begann man in Hollywood Filme, nachdem sie im Kino gelaufen waren, als Zweitverwertung nun auch vor ihrer Ausstrahlung im Fernsehen auf Video zu verbreiten. Für jene Zielgruppen, die einen Film nicht unbedingt besitzen mussten, sondern nur eine Alternative zu einem (einmaligen) Kinobesuch benötigten, wurde ein weiteres Geschäftsmodell angeboten – die Videothek. Hier wurde es den Usern ermöglicht, den gewünschten Film – gegen eine viel geringere Gebühr als den Kaufpreis – auf einer Videokassette zu leihen.

Der Nachteil von Videokassetten lag bzw. liegt aber in der mangelnden (dauerhaften) Qualität. Abgesehen davon, dass die Wiedergabe mit diesem analogen Medium nie auch nur annähernd die gewünschte Bild- und Tonqualität erreichte, verringerte sich diese auch noch

³ Vgl.: <http://www.tvhistory.tv/VCR%20History.htm>, Abruf am 2007-02-20.

⁴ Vgl.: <http://www.oe1.oevsy.at/kommunikation.htm>, Abruf am 2007-02-20.

⁵ Die Anzahl der Haushalte in Deutschland im Jahr 1978 betrug 24.221.000 Millionen. Vgl.: <http://www.destatis.de/indicators/d/lrbev05ad.htm>, Abruf am 2007-02-20.

mit jedem weiteren Abspielvorgang. Eine dauerhafte Archivierung konnte so nie die erforderlichen Standards erfüllen.

Mittlerweile haben Videotheken ihr Angebot ausgeweitet, und bieten neben Filmen auch Computer- bzw. Konsolenspiele gegen eine Verleihgebühr an. In diesem Fall spricht man von einer Mediathek.

2.5 Digitale Verbreitung durch DVD

2.5.1 Vorteile der DVD gegenüber analogen Aufnahmemedien

Was für die Musikbranche die Entwicklung der digitalen Tonaufnahme auf eine CD ist, wurde für Videos die Erfindung der DVD. Die *Digital Versatile Disc* ermöglichte es, endlich sowohl Ton- als auch Videodaten praktisch verlustfrei in bis dahin nicht gekannter Qualität zu verbreiten.

Abgesehen davon gibt es aber auch viele weitere Vorteile für den User. Will man sich nur eine bestimmte Stelle einer DVD ansehen, so entfällt das zeitraubende Vorspielen. Stattdessen ist es praktisch ohne Zeitverlust möglich, sich eine Stelle anzusehen, indem man den gewünschten Zeitpunkt eingibt. Zusätzlich ermöglicht die digitale Aufnahmetechnik den Einsatz mehrerer verschiedener Tonspuren oder Untertitel. So ist es etwa für User im deutschsprachigen Raum möglich, bei einem in Hollywood produzierten Film sowohl die englische Originalfassung, als auch die synchronisierte deutsche Version auf einem Medium zu verfügbar zu haben. Dadurch entfällt der Kauf von zwei Videokassetten.

Ein weiterer großer Vorteil ist das Platzangebot für Daten, dass auf einer DVD ein Vielfaches einer Videokassette beträgt. Zusätzlich zu dem eigentlichen Content (etwa einem Kinofilm) können nun Kommentare und Interviews der Darsteller oder so genannte Bonusszenen auf die DVD gepackt werden, um so einen größeren Kaufanreiz zu bieten. Der Vorteil für die Videotheken liegt in der dauerhaft gleich bleibenden Qualität der DVD, unabhängig davon, wie oft sie abgespielt wird. Dadurch entfällt der Nachkauf der verschiedenen Filme, wie dies nach längerem Gebrauch bei Videokassetten oft notwendig war.

Um den Markt mit Kauf-DVDs nicht zu sehr zu untergraben, beinhalten Verleih-DVDs oft nicht alle Features der Kauf-DVD, sondern meistens nur den Film in der Original- und der jeweiligen synchronisierten Version, ohne etwaige Zusatzszenen oder Interviews.

2.5.2 Online DVD-Verleih

Ein erster Versuch, das Internet in den Vertriebskanal einzubauen, ist das Angebot, DVDs online zum Verleih zur Verfügung zu stellen. Es gibt zurzeit in Österreich mehrere Anbieter, die so ein Service zur Verfügung stellen. Da diese Angebote sich nur marginal von einander unterscheiden, wird hier als Beispiel das Modell der österreichischen Qualitätszeitung *Der Standard*⁶ gezeigt (**Abbildung 1**)

Je nachdem, wie viele Filme man gleichzeitig ausleihen möchte, kann der Kunde hier zwischen drei verschiedenen Geschäftsmodellen wählen. Die Kosten betragen zwischen 6,90 Euro (für jeweils eine ausgeliehene DVD) und 17,90 Euro (für bis zu fünf gleichzeitig ausgeliehene DVDs) pro Monat. Zusätzlich kommen pro DVD 0,79 Euro Versandkosten hinzu.

Nach der Anmeldung gibt der User seine gewünschten Filme auf einer persönlichen Wunschliste an. Der Anbieter versendet nun diese gereihten DVDs, je nach Verfügbarkeit, in frankierten Rückumschlägen. Sobald der Anbieter eine verliehene DVD wieder zurückerhält, wird der in der Reihenfolge der Wunschliste nächste verfügbare Film an den Kunden versendet.

⁶ <http://derstandard.at/DVD-Verleih>, Abruf am 2007-02-20.

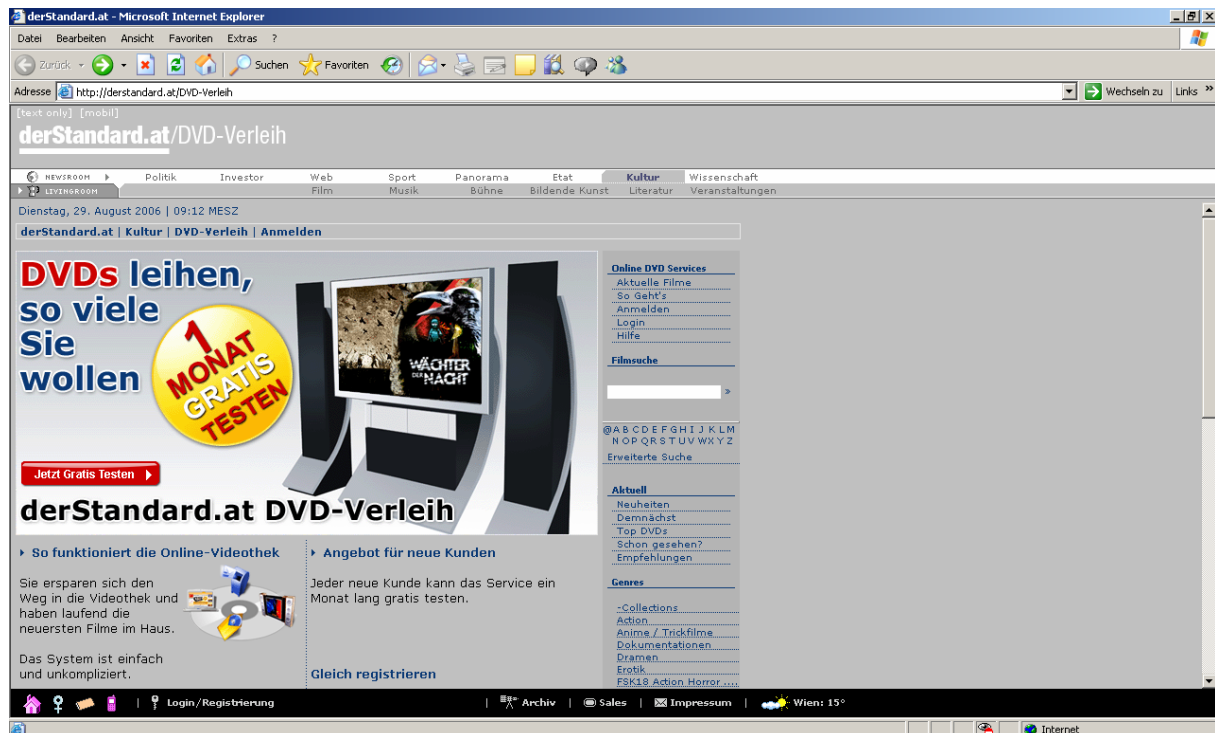


Abbildung 1: Online DVD-Verleih am Beispiel von derStandard.at (<http://derstandard.at/DVD-Verleih>)

Verglichen mit den Kosten einer herkömmlichen Videothek ergibt sich rein rechnerisch kein Vorteil für das Online-Modell: Betrachtet man das günstigste Angebot und geht, unter Berücksichtigung einer durchschnittlichen Umlaufzeit von 5 Tagen pro DVD inklusive Versandzeiten aus, so kann man in einem Monat sechs Videos ausleihen. Bei einer Grundgebühr von 6,90 Euro und 0,79 Euro Versandkosten pro DVD ergibt sich so ein Preis von 1,94 Euro pro ausgeliehenem Film.

Mediatheken verlangen, je nach Konkurrenzsituation, für eine DVD derzeit etwa 50 Cent pro Kalendertag, also einen Euro Verleihgebühr über Nacht. Ein – mit der Grundgebühr vergleichbarer – Mitgliedsbeitrag wird praktisch nicht mehr verlangt. Damit kommt ein Film aus einer Online-Videothek, verglichen mit einer herkömmlichen Videothek, auf die annähernd doppelte Gebühr (**Abbildung 2**).

Der Vorteil dieses Angebots liegt also hauptsächlich in der Bequemlichkeit bzw. Zeitersparnis – der Kunde erspart sich den persönlichen Weg zu einer Videothek. Angesichts der Möglichkeiten, die Internetbenutzern mittlerweile aber zur Verfügung stehen, sei dieses Angebot hier aber nur der Vollständigkeit halber erwähnt.

Vergleich der Kosten einer Online-Videothek mit einer herkömmlichen Videothek (Preise in Euro)

	Online Videothek	Herkömmliche Videothek
Kosten pro Monat	6,90	-
Versandkosten pro DVD	0,79	-
Gesamtkosten pro Monat bei 6 geliehenen DVDs	11,64	6,00
Kosten pro ausgeliehener DVD	1,94	1,00

Abbildung 2: Vergleich der Kosten zwischen Online- und herkömmlichen Videotheken

2.6 Online-Videorecorder

Eine weitere Entwicklung, die ebenfalls der Diffusion von schnellen Breitband Anschlüssen zu verdanken ist, ist das (kommerzielle) Angebot von so genannten Online-Videorecordern. So bietet beispielsweise der Dienst OnlineTVRecorder⁷ die kostenlose Möglichkeit, das Programm der deutschen TV-Anbieter aufzunehmen und später von einem zur Verfügung gestellten Server herunter zu laden. Damit ist es mittlerweile also möglich, in den Genuss des Fernsehens zu kommen, ohne dafür ein eigenes Fernsehgerät besitzen zu müssen.

Vorerst scheint dieses Angebot aber nur für einen geringen Teil von Usern wirklich überlegenswert zu sein. Abgesehen davon, dass eine Fernsehminute ein Datenvolumen von 5,5 MB benötigt [Stan06b], was dementsprechend lange Download-Zeiten bedeutet, muss man auf Grund der begrenzten Kapazität des Servers mittlerweile auch mit Wartezeiten von bis zwei Stunden rechnen, bevor der eigene Download überhaupt gestartet wird.

Abgesehen von diesen Kapazitätsengpässen, arbeiten die Betreiber von Online-Videorecordern in einer rechtlichen Grauzone. Prinzipiell wird das Copyright hier dadurch

⁷ <http://www.onlinetvrecorder.com/>, Abruf am 2007-02-20.

umgangen, dass jeder User nur die von ihm aufgezeichnete Sendung decodieren kann, was bedeutet, dass jedes weitere Filesharing (siehe 4.2) ausgeschlossen wird. Trotzdem gibt es bereits erste Klagen der Fernsehsender gegen die Online-Verbreitung ihres geschützten Content. Die Sprecherin der ProSiebenSat.1-Gruppe, Katja Pichler, meint dazu etwa: *"Das sind unsere Inhalte. Wer sie online anbietet, verstößt gegen das Urheberrecht"*[Stan06b].

Wie sich diese Angebote weiter entwickeln bzw. ob sie sich durchsetzen werden, wird sich also erst in Zukunft und nach allfälliger Klärung der Rechtslage und Verbesserung des Download-Service zeigen.

2.7 Digitale Videorecorder (DVR)

Mit digitalen Videorecordern hat sich in den USA ein legaler Trend, Fernsehsendungen digital aufzuzeichnen, bereits wesentlich stärker durchgesetzt, als etwa in Europa (mit Ausnahme des United Kingdom).

Der Ursprung dieser digitalen Videorecorder ist der so genannte TiVo⁸ (*Television Input/Video Output*). Dieses Mitte der 1990er Jahre in den USA eingeführte Gerät ist eigentlich eine Kombination aus Festplattenvideorecorder und Programmservice [Sixt06]. Der Wegfall der Notwendigkeit von Videokassetten und der Umstieg von analoger auf digitale Technik bedeuten einen großen Vorteil gegenüber Videorecordern und leiten wohl gleichzeitig dessen Ende ein. Die neuesten TiVo-Modelle erlauben es mittlerweile schon, zwei Sendungen, die parallel auf zwei verschiedenen Sendern laufen, gleichzeitig aufzunehmen.

Zusätzlich kann man mit TiVo aber auch eine Sendung, die gerade ‚live‘ ausgestrahlt wird, unterbrechen und ohne weiteren Aufnahmeverlust zurückspulen [GrSe05]. Ebenso wird zeitversetztes Fernsehen ermöglicht. Dazu beginnt man – je nach Anzahl der geplanten Werbeblöcke – erst 10-15 Minuten nach dem Start der Ausstrahlung einer Fernsehsendung, diese anzusehen. So kann dadurch die für Konsumenten lästige Unterbrecherwerbung umgangen werden, indem sie einfach übersprungen wird. Das bedeutet selbstverständlich, dass die Werbeindustrie dazu gezwungen ist, neue Methoden zu finden, um die potentiellen Konsumenten zu erreichen.

⁸ <http://www.tivo.com/>

Die für dieses Service benötigte TiVo-Box wird dafür vom Betreiber gegen eine Gebühr von derzeit rund 70 US-Dollar aufwärts angeboten. Der Preis hängt dabei von der Speicherkapazität der Festplatte ab, die derzeit von 80 bis zu 300 Stunden Laufzeit hat. Zusätzlich zahlt der User dann noch eine monatliche Gebühr (derzeit – je nach Vertragslaufzeit – zwischen 13 – 20 US-Dollar) für die angebotenen Services.

Dabei gibt es beispielsweise die Option eines ‚Season Pass‘, d.h. man kann angeben, dass man alle Folgen einer Serien-Staffel aufnehmen möchte. Die Box speichert dann jede einzelne Episode dieser Staffel genau ein Mal, unabhängig von Programmänderungen oder Wiederholungen. Ein weiteres interessantes Feature ist sicherlich auch, dass TiVo auf Basis der bis zu diesem Zeitpunkt aufgenommenen Sendungen, ähnliche Programmpunkte vorschlägt, von denen angenommen wird, dass sie dem Geschmack des Users entsprechen.

Im Jahr 2005 hatten acht Prozent der US-amerikanischen Haushalte bereits einen DVR (dazu gehören neben TiVo auch noch ähnliche Entwicklungen wie etwa Echostar oder DirecTV). Dieser Prozentsatz soll sich bis zum Jahr 2009 auf 40 Prozent erhöhen [Atki05]. Diese Entwicklung verspricht zu einer großen Herausforderung für die Werbeindustrie und damit auch für die Fernsehsender zu werden. Fernsehsender in den USA, wie CBS oder ABC, deren Content in weiterer Folge im Mittelpunkt einiger Überlegungen steht, finanzieren sich nur durch Werbeeinnahmen. Werden diese Einnahmen geringer oder drohen überhaupt gänzlich wegzufallen, so müssen alternative Einnahmequellen gefunden werden.

Während 2005 zwei Prozent aller Werbeeinschaltungen im Fernsehen übersprungen wurden, soll diese Zahl bis zum Jahr 2009 auf 22 Prozent ansteigen [Atki05]. Damit werden neue Wege gefunden werden müssen, die verschiedenen Produkte dem Konsumenten via (TV-)Werbung näher zu bringen (*siehe Kapitel 8: Einflüsse auf die Werbeindustrie*).

3 Voraussetzungen für die Online Distribution von Content

Die Möglichkeit, große Datenmengen – und damit auch Filme – zu übertragen, bedurfte einiger Grundvoraussetzungen. Zum einen war es erforderlich, die benötigten Datenvolumen so gering wie möglich zu halten, zum anderen mussten diese Daten so schnell wie möglich übertragen werden können. Daher können als die zwei Hauptkriterien für die Ermöglichung der Online Distribution von Content der Ausbau von Breitband-Anschlüssen und die Verbesserung von Komprimierungsverfahren gesehen werden. Zusätzlich ist es auch notwendig, die heruntergeladenen Dateien kostengünstig speichern zu können. Daher sind auch die fallenden Kosten bei der Speicherung von Daten ein wichtiges Kriterium. Schließlich müssen die vertriebenen Inhalte von Seiten der Unternehmen geschützt werden, um die illegale Weitergabe zu verhindern.

3.1 Breitband-Internet-Verbindungen

3.1.1 *Entwicklung der Geschwindigkeit von Internet-Verbindungen*

Mit den zu Beginn der Verbreitung des Internets üblichen analogen Verbindungen via Modem, wären die heute notwendigen Datenvolumina schlicht gar nicht oder nur mit einem gewaltigen Zeitaufwand zu bewältigen.

Ein – für den Beginn des Internetzeitalters übliches – analoges Modem, konnte innerhalb eines digitalen Telefonnetzes (ISDN) eine maximale Verbindung von 56 kbit/s erzeugen.⁹ Mit der Einführung von Breitband-Verbindungen konnte die Verbindungsgeschwindigkeit mittlerweile auf ein Vielfaches dessen erhöht werden. So meint etwa Oskar Obereder, der Betreiber von Silver-Server¹⁰, einem österreichischen Internet Provider, dass auf den gleichen Kupfer-Leitungen, auf den noch vor ein paar Jahren 128 kbit/s Bandbreite als die maximale wirtschaftlich vernünftige Möglichkeit gesehen wurde, mittlerweile Bandbreiten von über 20 MBit/s nicht nur erreicht werden können, sondern quasi der Standard sind [Hadd06]. Ein ‚Classic Account‘ (also das durchschnittlich angebotene Modell) von Chello¹¹, einem

⁹ Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/V.90>, Abruf am 2007-02-20.

¹⁰ <http://www.sil.at>

¹¹ <http://www.chello.at>

österreichischen Internetprovider über Kabelnetz, ermöglicht es privaten Usern eine Datenübertragung von 4.096 kbit/s zu nutzen.

In der Praxis bedeutet das also eine bis zu 75-mal schnellere Datenübertragung als mit einem analogen 56k-Modem. Nimmt man als Beispiel den gesamten Inhalt einer CD-ROM (700 MB), so würde der Download mit einer Verbindung von 56 kbit/s über 29 Stunden, also mehr als einen Tag lang, dauern. Bei optimaler Ausnutzung der Datenübertragung von 4096 kbit/s hingegen dauert die Übertragung der 700 MB nur 23 Minuten (**Abbildung 3**).

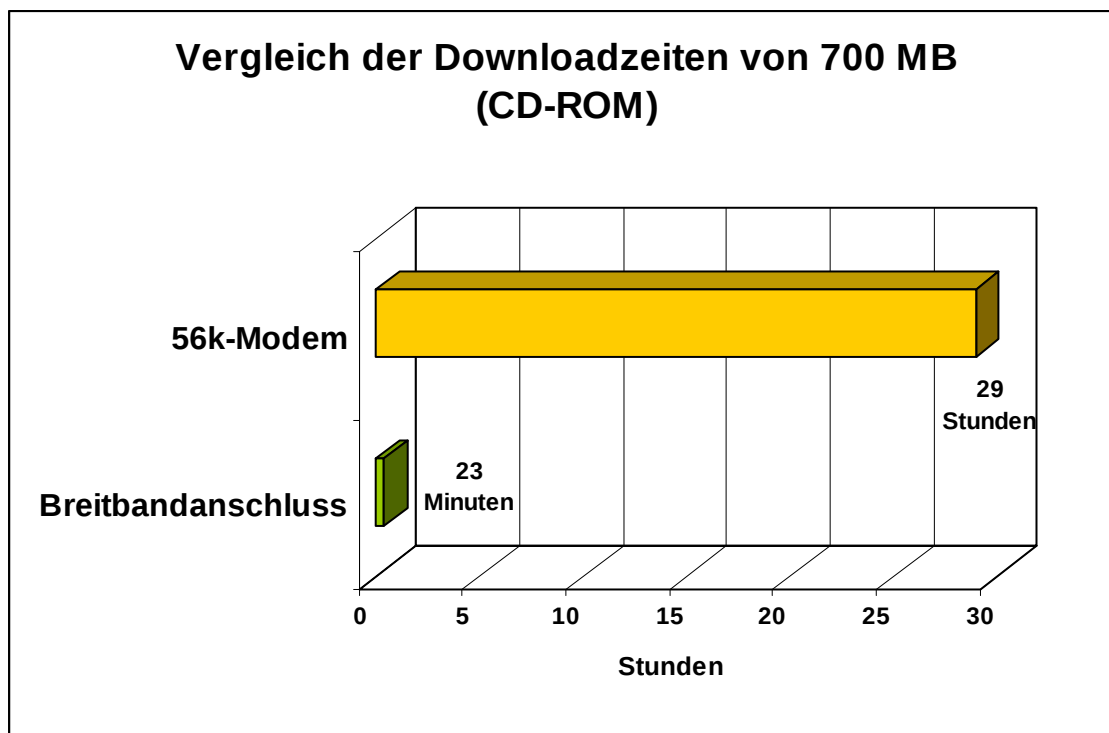


Abbildung 3: Der Vergleich der Downloadzeiten von 700 MB bei einem 56k-Modem und einem Breitbandanschluss mit 4096 kbit/s

3.1.2 Diffusion von Breitband Anschlüssen

Die prinzipielle technische Möglichkeit der Errichtung von Breitband Anschlüssen bedeutet aber noch nicht, dass auch tatsächlich jeder Internet User über einen verfügt. Es gab und gibt immer noch Hürden – userseitig sprechen etwa die höheren Kosten gegen einen Umstieg auf eine schnellere Verbindung, von Seiten des Betreibers kann etwa die geografische Lage gegen eine Errichtung eines Breitband Anschlusses sprechen. Aber auch die Verbreitung von Internet Anschlüssen generell hinkt in Europa noch hinter dem US-Standard her.

Es ist wohl kein Zufall, dass gerade diese neuen Multimedia-Nutzungsmöglichkeiten in den USA schon viel verbreiteter sind als etwa in Europa. So benutzen laut einer Studie der EU in Europa nur ein Fünftel aller Haushalte eine schnelle Breitband-Verbindung, ein weiteres Fünftel benutzt eine langsamere Verbindung und der Rest, also drei Fünftel der europäischen Bevölkerung, verfügt überhaupt über noch keine (private) Internet-Verbindung [Hadd06].

Demgegenüber zeigen sich die USA als vorbildhaft, was die Umstellung auf Breitband Internet-Verbindungen angeht: Waren im November 2005 (dem Start des Angebots von iTunes, Fernsehserien herunter zu laden) annähernd 65 Prozent der Haushalte in den Vereinigten Staaten mit einem Breitband Internet Anschluss ausgestattet [Mace06], so erhöhte sich diese Zahl bis zum August 2006 auf annähernd 75 Prozent¹² (Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.). Bei der derzeitigen Wachstumsrate wird der Breitband-Internet-Anteil der gesamten Internet-Verbindungen in den USA im Dezember 2006 schon mit 80 Prozent prognostiziert.

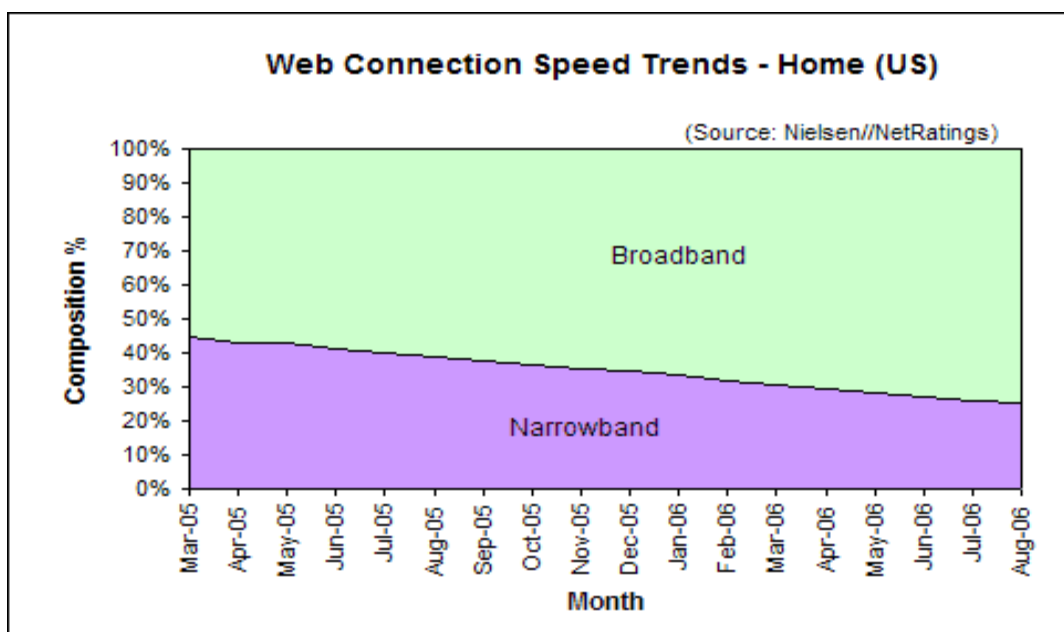


Abbildung 4: Entwicklung des Anteils der Breitbandanschlüsse im Vergleich zu den gesamten Internetanschlüssen in den USA (Quelle: Websiteoptimization)

Sicherlich liegt es aber nicht nur im Interesse der User, über eine schnellere Internetverbindung zu verfügen. Auch jene Firmen, die mit ihren Multimedia-Angeboten

¹² <http://www.websiteoptimization.com/bw/0609/>, Abruf am 2007-02-20.

möglichst viele Kunden erreichen wollen, tragen sicherlich einen Teil zum Bewusstsein für eine schnellere Internetverbindung bei. Apple beispielsweise schätzt, dass es – je nach Auslastung der Verbindung – zwischen 10 und 20 Minuten dauern wird, eine einstündige Fernsehshow herunter zu laden. Diese kurze Download Zeit ist eine Grundvoraussetzung für die Akzeptanz der Multimedia-Angebote.

Während also in Europa noch daran gearbeitet wird, ein generelles Bewusstsein für die Notwendigkeit eines (privaten) Internetanschlusses zu schaffen, hat man in den USA schon das nahezu unerschöpfliche wirtschaftliche Potenzial des Mediums Internet erkannt und versucht so früh wie möglich, dieses zu nutzen. Dieser Erfahrungsvorsprung bedeutet sicherlich einen Wettbewerbsvorsprung für jene Unternehmen, die bereits in dieser frühen Phase verschiedene Geschäftsmodelle testen.

Im Vergleich dazu hatten beispielsweise in Deutschland 20 Millionen der vorhandenen 39 Millionen Haushalte¹³ Ende 2004 einen Internetanschluss. Davon verfügten wiederum 28 Prozent über einen Breitbandanschluss [Ecin05]. Aber auch für Deutschland zeigen die Prognosen, dass die Zahl der Internetanschlüsse im Allgemeinen und die Zahl der Breitbandanschlüsse im Speziellen stark zunehmen werden. Bis zum Jahr 2009 sollen hier 70 Prozent der 41,7 Millionen Haushalte einen Internetzugang haben, wovon wiederum 19,5 Millionen, also rund 50 Prozent der Bevölkerung, über einen Breitbandanschluss verfügen werden [Ecin05]. (**Abbildung 5**)

Im Vergleich dazu lag die Breitband-Diffusion in Österreich bei den Haushalten Ende 2005 bei rund 35 Prozent. Damit liegt Österreich im weltweiten Vergleich im unteren Mittelfeld [Hadd06].

¹³ Vgl.: <http://www.destatis.de/indicators/d/Irbev05ad.htm>, Abruf am 2007-02-20.

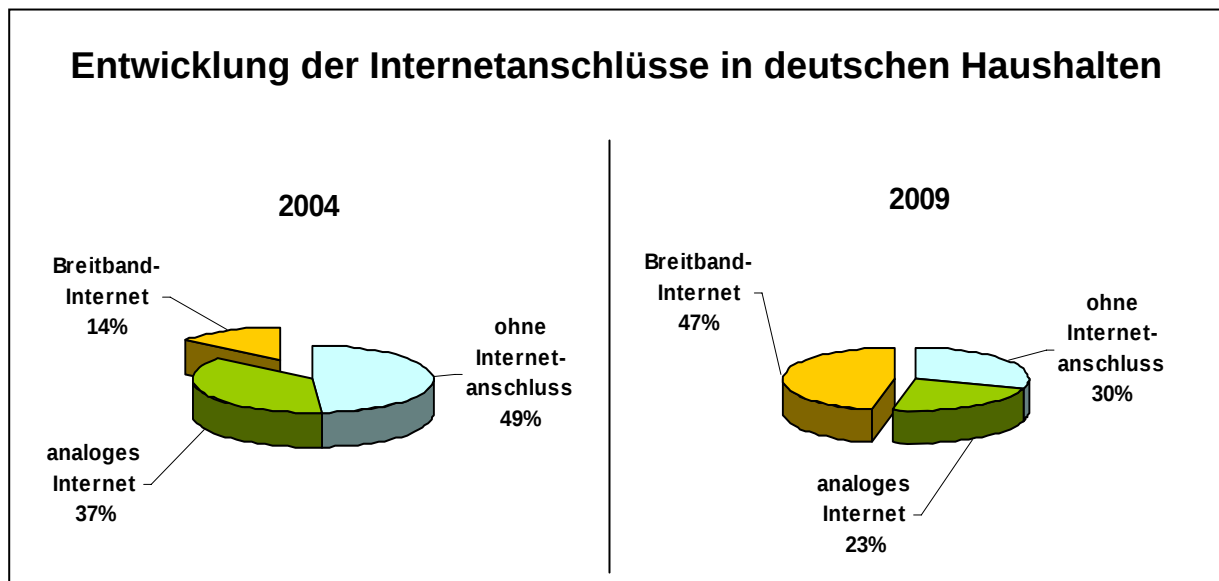


Abbildung 5: Aktueller Stand und prognostizierte Entwicklung der Internetanschlüsse in Deutschland [Ecin05]

3.2 Komprimierungsverfahren

Neben der Erhöhung der Download Geschwindigkeit von Daten durch Breitband Internet Anschlüsse, war es auch erforderlich die Datenmenge, die für die Digitalisierung von Videos benötigt wurde, entscheidend zu verringern. Den entscheidenden Startschuss für die Verbreitung von Videodateien über das Internet gaben – vergleichbar mit dem Einsatz von mp3 bei Audio-Dateien – neue Komprimierungsverfahren, die das benötigte Datenvolumen für Videodateien entscheidend verringern konnten.

Während es etwa Anfang der 1990er Jahre noch als etwas Besonderes galt, ein Video von der Größe eines Fingernagels (*Thumbnail*), das nur wenige Sekunden dauerte, in eine Website einzubauen oder überhaupt zu versenden, so gilt das downloaden bzw. abspielen von vollständigen Kinofilmen heute als selbstverständlich.

Die maßgeblichen Schritte für die Datenkomprimierung von Videos wurden in erster Linie von der Moving Pictures Experts Group (MPEG) gesetzt. Dieses 1988 erstmals zusammengetretene Komitee¹⁴ veröffentlichte im November 1992 das MPEG-1 Komprimierungsverfahren, mittlerweile gilt MPEG-4 als Standard.

¹⁴ Vgl.: <http://www.camgaroo.com/modules.php?name=News&file=article&sid=92>, Abruf am 2007-02-20.

3.2.1 Funktionsweise von MPEG¹⁵

Die Digitalisierung von Video Daten erfordert riesige Datenvolumen. In unkomprimierter Form passen auf eine handelsübliche CD-ROM mit einem Speichervolumen von 700 Megabyte nur etwas mehr als 19 Sekunden eines Videos. Nimmt man die errechnete Downloadgeschwindigkeit des oben erwähnten Beispiels, so würde man also etwa 23 Minuten für den Download dieses 19 Sekunden dauernden Videos benötigen. Es steht wohl außer Frage, dass solche hohen Download-Zeiten einen Boom von Videodownloads verhindert hätten.

Das MPEG-Komprimierungsverfahren ermöglicht es, die erforderlichen Datenmengen erheblich zu reduzieren. Die Technik, die dabei verwendet wird, erfordert es nicht mehr, jedes Einzelbild zu speichern (das PAL-Format – siehe 10.1 - beispielsweise spielt 25 Bilder pro Sekunde ab), sondern speichert nur mehr die Veränderungen zwischen den einzelnen Bildern ab. Da in Filmen oft große Bereiche, wie etwa der Hintergrund einer Szene, unverändert bleiben, können so, beispielsweise mit MPEG-1, Kompressionsraten von bis zu 200:1 erreicht werden¹⁵.

Umgelegt auf oben dargestelltes Beispiel passen somit auf eine CD-Rom im Idealfall mehr als 60 Minuten eines mit MPEG-1 komprimierten Videos (**Abbildung 6**), die bei optimaler Auslastung der verfügbaren Downloadgeschwindigkeit wiederum in etwa 23 Minuten herunter geladen werden können. Erst diese Komprimierungstechniken machen es also möglich, nicht nur ganze Filme auf einer DVD mit 4,7 Gigabyte unterzubringen, sondern auch große Videos ohne unverhältnismäßigen Zeitaufwand über das Internet zu verbreiten bzw. zu beziehen.

Der derzeit von Apple verwendete Codec H.264 ist im Wesentlichen eine Weiterentwicklung des MPEG-4 Standards, und wird auch als MPEG-4/AVC bezeichnet. Er ist die bereits zehnte Teil des MPEG-4 Standards und hat eine etwa dreimal so hohe Effizienz wie der Vorgänger MPEG-2. Das bedeutet, dass für die gleiche Qualität eines Videos nur etwa ein Drittel der bei MPEG-2 benötigten Datenmenge gebraucht wird¹⁶.

¹⁵ Vgl.: <http://www.at-mix.de/mpeg.htm>, Abruf am 2007-02-20.

¹⁶ Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/H.264>, Abruf am 2007-02-20.

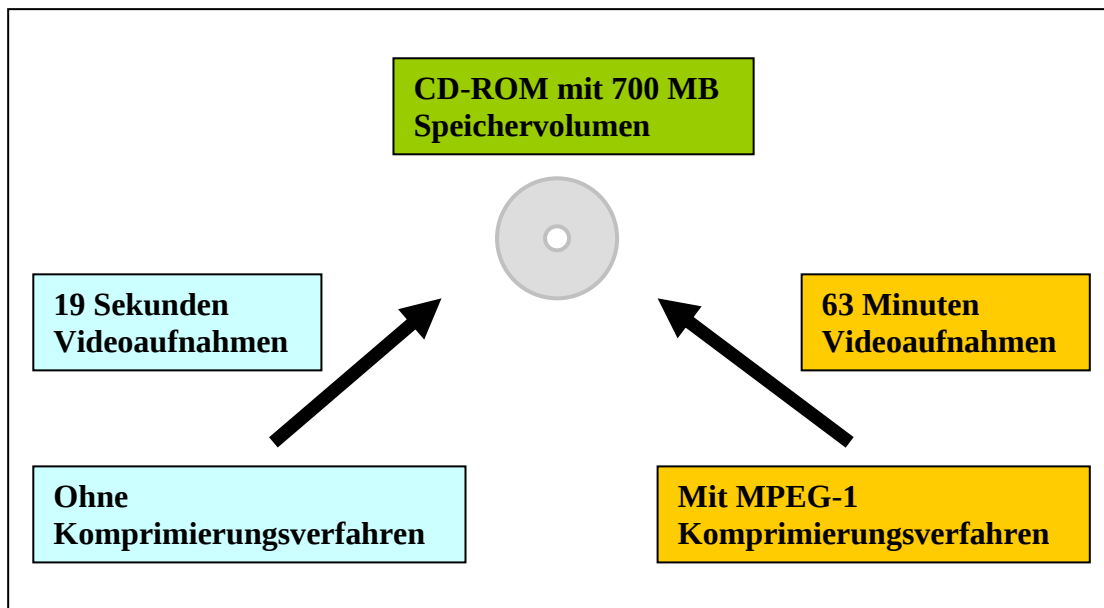


Abbildung 6: Speichergewinn durch Verwendung von Datenkomprimierung
(Quelle: <http://www.at-mix.de/mpeg.htm>)

3.2.2 DivX und Xvid

Gerade im Bereich der illegalen Verbreitung von Videodateien haben sich die Video-Codex DivX und Xvid als sehr förderlich erwiesen. In seiner ursprünglichen Version basierte DivX auf einem gehackten MPEG-4 Codec von Microsoft und ist damit auch MPEG-4 kompatibel¹⁷. Mittlerweile wurde die Software neu geschrieben und ist damit legal. Xvid wiederum ist ein Open-Source-MPEG-4-Video-Codec, der ursprünglich auf dem OpenDivX-Quelltext basierte. Nachdem OpenDivX geschlossen wurde, starteten mehrere freiwillige Programmierer das Projekt. Die Bezeichnung Xvid ergab sich dabei aus der Umkehrung des Namens DivX¹⁸. Xvid ist ebenfalls ein MPEG-4 kompatibler Codec.

Der Dateninhalt einer DVD beträgt üblicherweise zwischen 6 und 8 Gigabyte. Mit DivX ist es möglich, die Datenmenge so zu komprimieren, dass sie auf eine CD-ROM mit 700 MB Speicherkapazität passt. Dabei werden Bitraten von ca. 1000 kbit/s erreicht, womit die Qualität des jeweiligen Videos als akzeptabel beurteilt werden kann¹⁷.

¹⁷ Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Divx>, Abruf am 2007-02-20.

¹⁸ Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/XviD>, Abruf am 2007-02-20.

Mittlerweile können auch schon DVD-Player im Niedrigpreissegment DivX-kodierte Videodateien abspielen.

3.3 Entwicklung der Kosten für die Speicherung von Daten

Nachdem die Voraussetzungen dafür geschaffen sind, Content, und damit große Datenmengen, schnell herunter laden zu können, wird nun noch Platz für die Speicherung dieser Dateien benötigt. Auch in diesem Punkt sind die Zukunftsaussichten für den Konsumenten sehr günstig. Eine Studie aus dem Jahr 2005 prognostiziert einen Rückgang der Kosten für die Speicherung von 10.000 Stunden Video-Dateien von 2205 US-Dollar im Jahr 2005 auf nur mehr 56 US-Dollar im Jahr 2010 [BeDS06] (**Abbildung 7**).

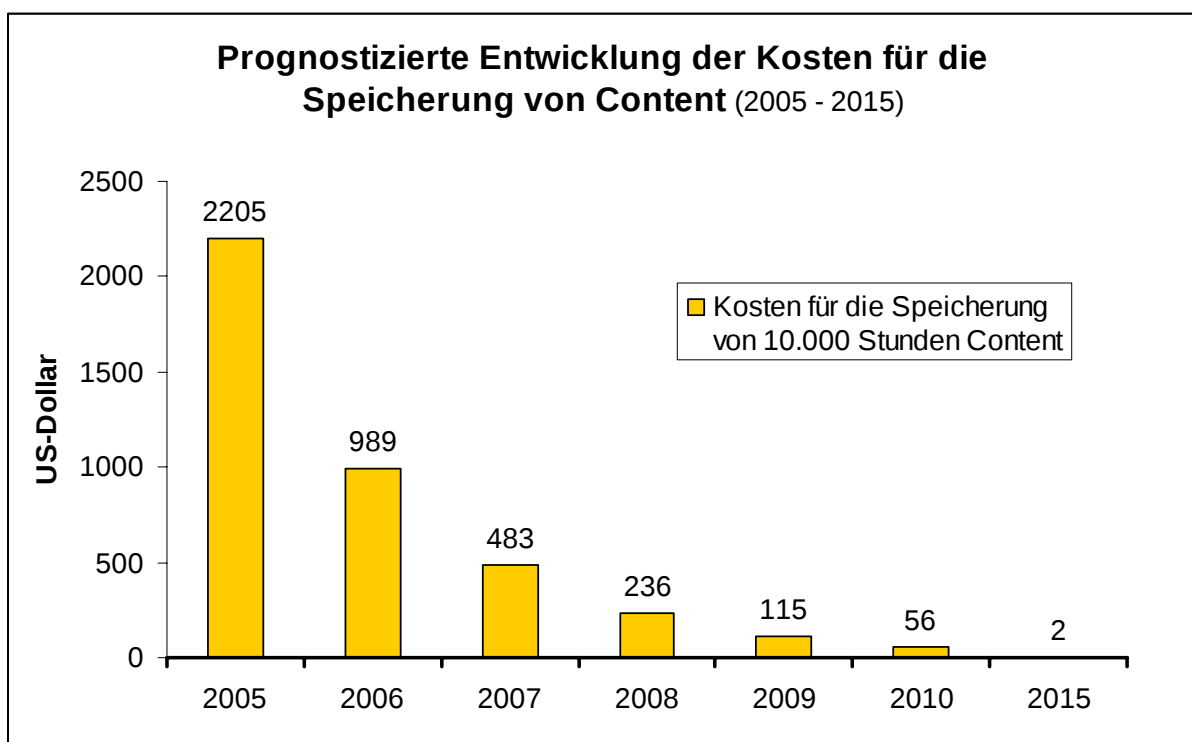


Abbildung 7: Die Prognostizierte Entwicklung der Kosten für die Speicherung von Content von 2005 bis 2015 [BeDS06]

Damit konnte gezeigt werden, dass die Grundlagen für private User gegeben sind, ohne großen Aufwand Content aus dem Internet herunter zu laden. Trotzdem liegt es nun noch im Interesse der Unternehmen, den von ihnen zur Verfügung gestellten Content zu schützen, um einen illegalen Weitervertrieb zu unterbinden oder zumindest zu erschweren.

3.4 Digital Rights Management (DRM)

Während die bisher erwähnten Voraussetzungen sowohl den Konsumenten, als auch den Unternehmen Vorteile bringen, ist Digital Rights Management (DRM) wohl nur von Seiten der Unternehmen her eine nötige Beschränkung. Wird Content digital zur Verfügung gestellt, so läuft man ständig Gefahr, dass dieser illegal kopiert und vertrieben wird. Das kann zu beträchtlichen Umsatzeinbußen führen. Trotzdem ist DRM eine sehr umstrittene Einschränkung, da es nicht immer gelingt, die richtige Grenze zwischen dem Eigentum eines Users und jenem der Copyright-Halter zu finden.

3.4.1 *Beginn der Notwendigkeit von DRM*

Obwohl es für private User schon länger möglich ist, Audio- bzw. Videodaten analog zu kopieren, wurde der Einsatz von DRM erst mit der Digitalisierung dieser Daten notwendig. Mit der Einführung von (Video-) Kassettenrecordern wurde es für den Konsumenten möglich, Content zu speichern. Da eine Audio- bzw. Videokassette aber ein analoges Medium ist, musste ein dementsprechender Qualitätsverlust in Kauf genommen werden. Ebenso ermöglichte beispielsweise eine Audiokassette nicht das direkte anwählen der verschiedenen Titel, sondern erforderte zeitraubendes vor- bzw. zurückspulen.

Das änderte sich, als Mitte der 1990er Jahre so genannte CD-Brenner auch für private User verfügbar wurden. Damit war es nun möglich, Content digital zu speichern, oder aber auch eine Audio-CD eins zu eins zu kopieren. Bereits gegen Ende der 1990er Jahre gehörte ein CD-Brenner zur Standardausstattung jedes Personal Computers. In Verbindung mit den zu dieser Zeit aufkommenden Tauschbörsen wie etwa Napster führte das zu dramatischen Einbrüchen auf dem Musikmarkt, von denen sich die Musikindustrie bis heute nicht erholt hat.

Der erste Versuch einer Lösung dieser Krise setzte aber weniger auf neue Geschäftsmodelle wie legale Musik-Portale, sondern auf den Einsatz von DRM. Dieses führte dazu, dass Konsumenten eine von ihnen legal erworbene CD plötzlich nicht mehr auf ihrem Computer oder ihrem Autoradio abspielen konnten, und damit zu einer heftigen Einschränkung ihrer Eigentumsrechte. Seitdem gibt es eine Diskussion über Sinn bzw. Notwendigkeit von DRM

bei Audio-CDs. Wie sich bisher aber gezeigt hat, konnte früher oder später jeder Kopierschutz umgangen werden.

Mit Einführung so genannter DVD-Brenner wurde es schließlich auch notwendig, DVDs bzw. audio-visuellen Content mit DRM zu versehen. Dabei gilt zu beachten, dass sich dieses prinzipiell immer nur auf digitale Kopien bezieht. Es ist weiterhin problemlos möglich, den Inhalt einer CD oder einer DVD analog zu kopieren. DRM soll, wie der Name schon impliziert, nur das Kopieren von digitalen Daten verhindern und so die illegale Verbreitung über das Internet erschweren.

3.4.2 Funktionsweise von DRM

Die prinzipielle Funktionsweise von DRM kann am Beispiel des von Marktführer Apple eingesetzten *FairPlay* gezeigt werden. Die angebotenen Musik- und Filmdateien sind in dem auf den MPEG 4-Standard aufbauenden Advanced Audio Codec (AAC) codiert und werden mit FairPlay verschlüsselt [BüFr06]. Jede Datei, die über den iTunes-Store verkauft wird, ist fest mit diesem System verbunden¹⁹.

Bei der Registrierung im iTunes Store erhält jeder User eine eigene Kennnummer (Apple ID) und ein Passwort. Jede Datei, die nun von dem User heruntergeladen wird, wird mit dieser vorher festgelegten Apple ID versehen und anschließend mit Fairplay verschlüsselt. Sobald der User sich für eine Datei entschieden hat, bezahlt er diese mit seiner Kreditkarte und lädt sie herunter. Währenddessen wird im Hintergrund von dem so genannten Verpacker die Apple ID des Users in die Datei eingebunden und dann mit FairPlay verschlüsselt [BüFr06] (**Abbildung 8**). Damit der User die jeweiligen Daten nun verwenden kann, muss sein Computer für die betreffende Apple ID freigegeben sein.

Obwohl der User für die Datei bezahlt hat, unterliegt diese nun beispielsweise folgenden Einschränkungen:¹⁹

- Es ist nur möglich, bis zu fünf Computer für die jeweilige ID freizugeben. Dazu muss jeder Computer autorisiert werden, diese Autorisierung kann aber auch beliebig oft widerrufen werden.

¹⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/FairPlay>

- Die Mediendateien können nur auf einem iPod, einem von Apple vertriebenen Mediaplayer, wiedergegeben werden.
- Da es den iTunes Store derzeit nur für die Betriebssysteme Microsoft Windows und Mac OS X gibt, können die Dateien nicht ohne Umgehung des DRM auf anderen Systemen abgespielt werden.
- Gekaufte Videos aus dem iTunes Store können nur als Daten-CDs gebrannt werden. Dadurch bleibt der Kopierschutz erhalten und die Wiedergabe dieser CD ist wiederum nur auf einem autorisierten Computer möglich.

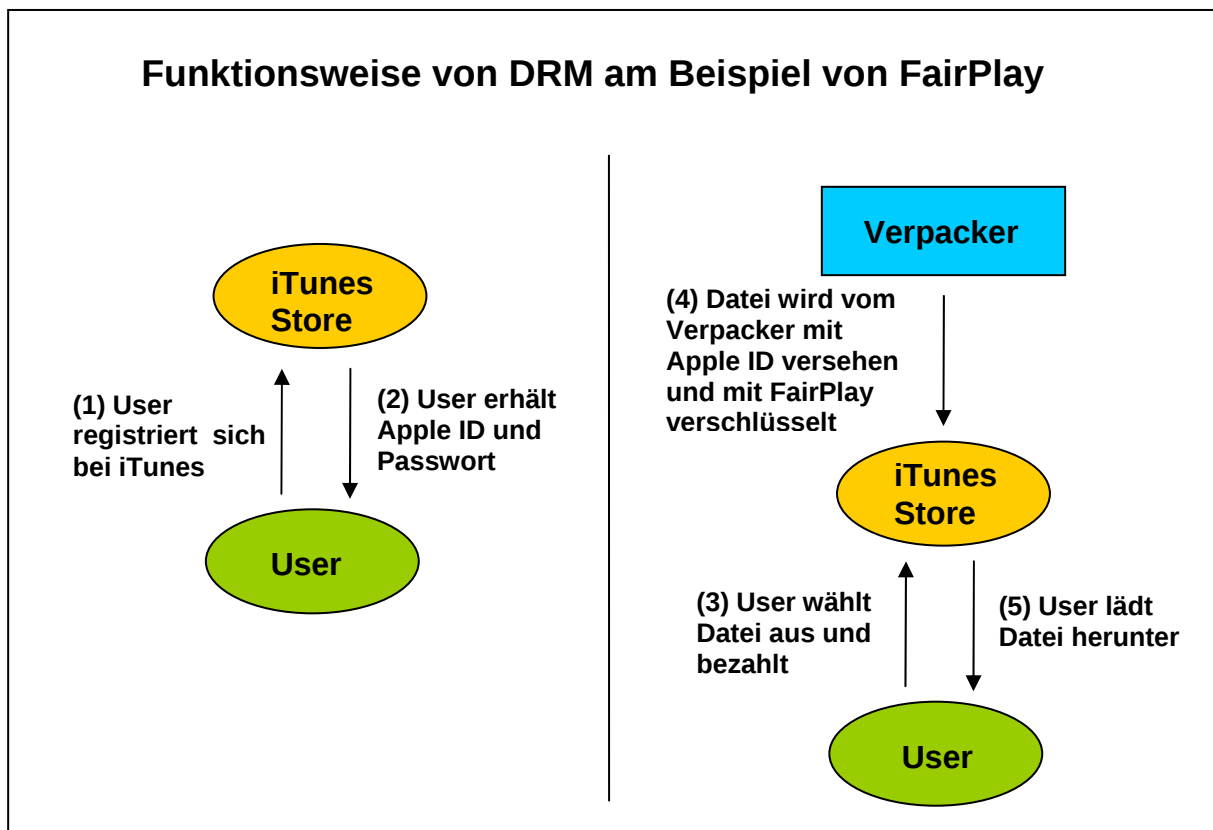


Abbildung 8: Die Funktionsweise von DRM am Beispiel des von Apple eingesetzten FairPlay [BüFr06]

Trotz dieser Vorgaben ist eine Umgehung von FairPlay, zumindest für Musikdateien, relativ einfach möglich. So kann man beispielsweise die Daten als Audio-CD brennen und danach im nun ungeschützten mp3-Format wieder importieren [BüFr06].

3.4.3 Aktuelle Überlegungen zu DRM

Prinzipiell war es bis jetzt nur eine Frage der Zeit, bis ein bestimmtes DRM umgangen werden konnte. Trotzdem herrscht seit der Einführung von DRM-Systemen eine angeregte Diskussion bezüglich der Sinnhaftigkeit solcher Einschränkungen. Einerseits ist es absolut verständlich, dass Content-Owner die illegale Verbreitung ihrer Daten verhindern wollen. Andererseits ist der Online-Vertrieb ein immer schneller wachsendes Geschäftsfeld – zu restriktive Einschränkungen könnten potentielle Kunden abschrecken.

Interessanterweise steht gerade Apple wegen seines Umgangs mit FairPlay immer wieder in die Kritik. Apple verweigert die Weitergabe von FairPlay an andere Firmen und nutzt die Technologie exklusiv. Auf Seiten von Apple wird befürchtet, dass eine Weitergabe zu einer Lüftung des Codes führen und das System obsolet machen könnte. Im Februar 2007 sprach sich Steve Jobs, der Geschäftsführer von Apple, dafür aus, zukünftig komplett auf DRM zu verzichten. Dabei führt er zwei Hauptargumente für seine Forderung an. Zum einen könnten die gängigen Anti-Piraterie-Systeme der Online-Shops illegales Kopieren nicht verhindern. Zum anderen verkauft die Musikindustrie einen Großteil ihrer Produkte ohne Kopierschutz auf CD [Stan07b]. Am 2. April 2007 schließlich gibt iTunes in Kooperation mit dem Musikkonzern EMI Group bekannt, dass ab Mai 2007 Musiktitel von EMI alternativ zu einem etwas höheren Preis und einer höheren Qualität auch ohne DRM angeboten werden.

4 Illegale Video- bzw. Movie-Downloads

Ähnlich wie die Einführung des Komprimierungsformats *mp3* für Audio-Tracks, war die Verwendung von Komprimierungsprogrammen für Videodateien ein wichtiger Schritt für deren Online-Verbreitung – ‚*Where Audio goes, Video follows*‘ [StLo05]. Da eine größere Datenmenge für das Speichern von Video-Dateien benötigt wird, als für Audio-Dateien, ist die Video-Technologie zwar immer einen Schritt hinter der Audio-Technologie, die Entwicklung zeigt aber ständige Parallelen: Anfängen vom Fernsehgerät, dass die Rolle des Radios übernommen hat, folgten auf Audiokassetten Videokassetten, oder auf die CD die DVD [StLo05]. Durch die – bereits oben erwähnte – Einführung von Breitband-Internetanschlüssen und neuen Komprimierungsverfahren – und dem damit geringer gewordenen Speicherbedarf – werden Videodateien mittlerweile ebenso über das Internet verbreitet, wie bereits Jahre zuvor Audiodateien [StLo05]. Dies bedeutet aber für die Film- und Fernsehindustrie – wie schon für die Musikindustrie bei Musiktiteln – die Gefahr der illegalen Verbreitung von Kinofilmen und TV-Programmen.

4.1 Die Bootleg-Industrie

Raubkopien von Kinofilmen setzten praktisch schon mit Erfindung der Videokamera ein, man kann von einer ‚Bootleg-Industrie‘ sprechen, die sich im Laufe der Jahre gebildet hat. Während früher aber qualitativ schlechte, analoge Kopien auf Videokassetten verkauft wurden, kann mittlerweile, bedingt durch die Verbesserung der technischen Standards, eine immer bessere Qualität der Raubkopien erzielt werden. Durch das Ausnutzen von Kino-Vorpremieren (*Sneak Previews*) ist es so möglich, dass ein digitaler Mitschnitt eines Kinofilms schon vor dessen eigentlichen Kinostart als Raubkopie verfügbar ist.

Der Anreiz der Raubkopierer ist ein finanzieller Gewinn, dieser kann bei den minimalen Produktionskosten sehr hoch ausfallen. Auf Märkten oder – wie derzeit beispielsweise in Österreich – in Lokalen, werden DVDs mit farbigem Originalcover für einen Preis um fünf Euro angeboten. Das deutet auf einen Reingewinn von über vier Euro pro verkaufter DVD hin.

4.2 Filesharing

Anders ist es bei den nach und nach im Internet aufgetauchten – großteils illegalen – Tauschbörsen. Auch hier ist es mittlerweile möglich, aktuelle Kinofilme meist noch vor deren offizieller Kinopremiere herunter zu laden. Anders als bei professionellen Raubkopierern stehen hier aber nicht kommerzielle Gedanken im Vordergrund. Jene User, die eine Raubkopie eines Spielfilmes oder einer TV-Serie bzw. überhaupt den gesamten Inhalt einer DVD zur Verfügung stellen, tun dies ohne finanzielle Hintergedanken bzw. Forderungen.

Wie der Name ‚Tauschbörsen‘ schon nahe legt, stellen die User ihren Content zur Verfügung und tauschen ihn gegen Content von anderen Usern. Dabei werden sowohl die oben erwähnten, in einem Kino gefilmten Raubkopien angeboten, wie auch Kopien einer vollständigen DVD, die sämtliche Bonusfeatures wie etwa Untertitel enthalten. Das zeigt auch, dass jeder Kopierschutz nach einer bestimmten Zeit umgangen werden kann und kein dauerhaftes Hindernis ist.

Die heutigen Tauschbörsen funktionieren auf dem Peer-to-Peer-Prinzip. Anders als bei dem Urahn des illegalen Filesharings, Napster, sind die Daten nun also nicht mehr in einer zentralen Datenbank²⁰ gelagert. Die Peer-to-Peer-Technologie erfordert es, dass die jeweiligen Dateien direkt beim User verfügbar sind. Dazu müssen der Computer online und die entsprechenden Files freigegeben sein. Aus rechtlicher Sicht bedeutet das, dass die Filmdateien eben nicht mehr zentral auf einer Datenbank gespeichert sind und von einem Betreiber angeboten werden, sondern jeweils direkt von den einzelnen Usern zur Verfügung gestellt werden.

4.2.1 Die BitTorrent-Technologie

Eine effiziente Weiterentwicklung des Peer-to-Peer-Verfahrens ist die BitTorrent-Technologie. Diese wurde von dem US-Amerikaner Bram Cohen entwickelt [Krüg04]. Hier werden jene Dateien, die die einzelnen User downloaden während dieses Download-Prozesses gleichzeitig automatisch wieder zum Upload zur Verfügung gestellt. Zusätzlich erhöht diese Technologie die Downloadgeschwindigkeit jener User, die besonders viel

²⁰ Diese lag typischerweise auf Servern, die in Ländern standen, auf denen etwa die US-amerikanische Gerichtsbarkeit keinen Einfluss ausüben konnte.

Datenvolumen zum Upload zur Verfügung stellen. Damit ist gewährleistet, dass ständig genug Daten zur Verfügung stehen. Einer Schätzung zufolge betrug im Jahr 2005 der Anteil illegaler Filmdateien, die über BitTorrent vertrieben wurden, 65 Prozent [Leun06]

Das BitTorrent-System besteht aus zwei Teilen – dem Tracker und dem Client. Der herunterladende Client erfährt vom Tracker, wer sonst noch die Datei zu diesem Zeitpunkt herunterladet und verteilt [Krüg04]. In den dabei entstehenden Netzwerken ergeben sich bei jenen Dateien, die zum jeweiligen Zeitpunkt am wenigsten verbreitet sind, immer wieder Engpässe. BitTorrent sorgt nun dafür, dass gerade diese Teilstücke bevorzugt heruntergeladen werden, damit diese immer öfter zur Verfügung stehen. Auf diese Weise wird Dateitransfer optimiert und gleichzeitig der Downloadvorgang für den User immer schneller [Krüg04].

Abbildung 9 zeigt den Unterschied zwischen dem Peer-to-Peer-Verfahren und BitTorrent. Während bei ersterem ein User die benötigte Datei nur von einem anderen User herunterladet, wird diese Datei bei BitTorrent in mehrere Teile zerlegt, die parallel von mehreren Usern heruntergeladen werden. Schon während dieses Downloads werden die bereits erfolgreich transferierten Teile wiederum anderen Usern, die diese noch benötigen, zum Upload bereitgestellt [Nowl05]. Sind alle benötigten Teile der angeforderten Datei auf dem Empfängercomputer vorhanden, so werden diese wieder zu einer einzigen Datei zusammengefasst [Helm06b].

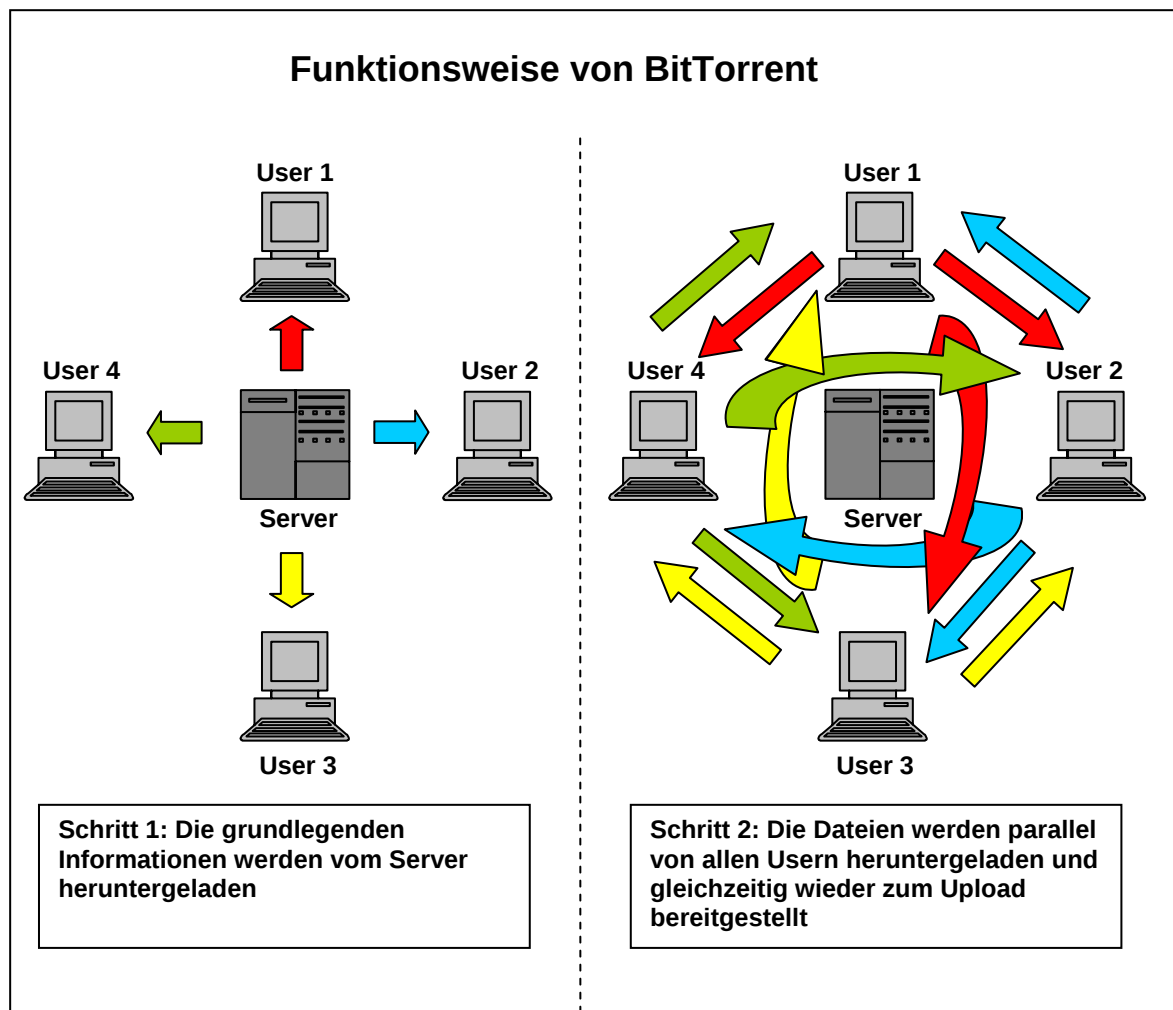


Abbildung 9: Die Funktionsweise von BitTorrent [Nowl05]

4.3 Aktueller Stand und Prognosen zum Video-Download

Tauschbörsen erfreuen sich, auch mit der zunehmenden Downloadgeschwindigkeit bzw. der größeren Verbreitung von Highspeed Internet Verbindungen, immer größerer Beliebtheit. So hat sich der Anteil der TV-Produktionen in den in Peer-to-Peer Netzen verfügbaren Dateien von Oktober 2005 bis April 2006 verdoppelt [Sixt06]. Illegale Downloads von Filmen kosteten die Filmindustrie im Jahr 2004 860 Millionen US-Dollar, im Jahr 2005 stieg diese Zahl auf 985 Millionen US-Dollar [Leun06].

Nur in Deutschland wurden beispielsweise alleine im ersten Halbjahr 2005 von 1,7 Millionen verschiedenen Internet-Usern 11,9 Millionen (Kino-) Filme illegal heruntergeladen [Mark06].

Diese Entwicklung ist auch der Film- bzw. Fernsehindustrie nicht verborgen geblieben – im Mai 2006 gab Warner Bros. eine Kooperationsvereinbarung mit dem oben vorgestellten Dienst BitTorrent bekannt [Helm06b].

Dadurch, dass auf diese Art und Weise auch größere Datenmengen schnell versendet werden können, bietet diese Technologie vor allem für Anbieter von beispielsweise TV-Shows oder noch größeren Datenmengen wie Kinofilmen eine hervorragende Alternative. So wurden TV-Serien mittlerweile zu den Hits in den illegalen Download-Plattformen und schufen so einen Markt, der von den TV-Sendern nicht mehr länger ignoriert werden konnte [Kres06a]. Jedenfalls wurde das Anbieten von Filmen bzw. Fernsehserien über das Internet mittlerweile zu einem einträglichen Geschäft, wie das Beispiel der iTunes Video-Plattform und der anderen, mittlerweile in das Geschäft eingestiegenen, Anbieter zeigt.

Auch die Zukunftsaussichten für diesen Bereich sehen einer Studie zufolge sehr gut aus. So wird prognostiziert, dass sich die Anzahl jener Personen in den USA, die für den Download von Videos bezahlen, von 3,7 Million Ende 2006 auf über 51 Million im Jahr 2010 ansteigen wird [DeWh06]. Die daraus resultierenden Berechnungen ergeben, dass sich die Summe der privaten Ausgaben für Video-Downloads aus dem Internet von 111 Millionen US-Dollar im Jahr 2006 auf 1,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2010 erhöhen wird [DeWh06] (**Abbildung 10**). Um diese Entwicklungen nicht tatenlos zu versäumen, war es also höchste Zeit, Geschäftsmodelle für legale Download-Plattformen zu entwickeln bzw. zu testen.

Prognostizierter Anstieg der User und deren Ausgaben in den USA
(Angaben in Mio. User und Mrd. US-Dollar)

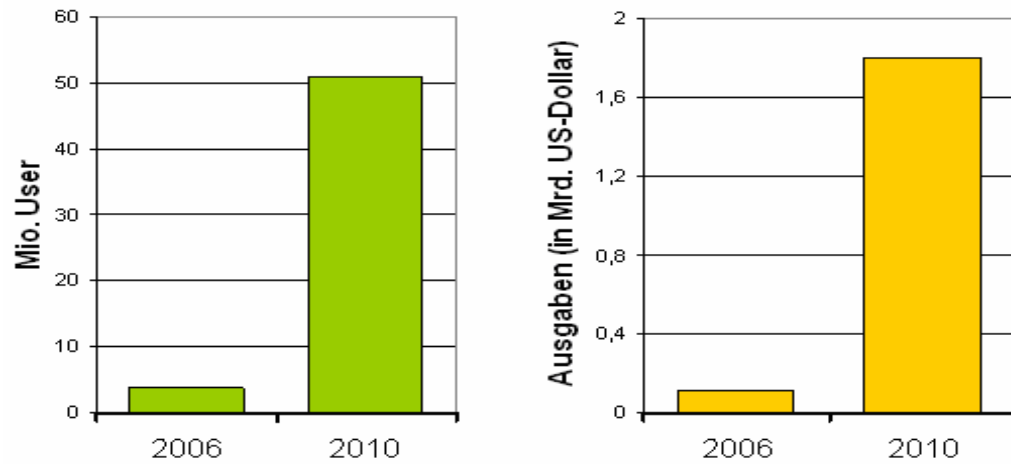


Abbildung 10: Prognose des Anstiegs jener Internet-User in den USA, die Videos downloaden und der dadurch steigenden Ausgaben für Video-Downloads [DeWh06]

5 Die iTunes Video-Plattform

In den folgenden Kapiteln werden nun erste Umsetzungen der neuen Geschäftsmodelle für den Online-Vertrieb von Content betrachtet. Da das von Apple betriebene iTunes die erste – erfolgreiche – Implementierung einer Video-Plattform darstellt, stellt der Beginn eine ausführlichere Betrachtung dieses Modells dar. Weitere Formen, die allesamt erst nach dem Erfolg von iTunes auf den Markt gekommen sind, werden im nächsten Kapitel 6 besprochen.

5.1 Die Entwicklung der iTunes-Plattform

Die iTunes-Plattform basiert auf SoundJam, einem der beliebtesten mp3 Player für den Mac. Nach der Übernahme durch Apple im Jahre 2000 wurde im Jahr 2001 die erste Version von iTunes auf den Markt gebracht.²¹ Der Zeitpunkt, als Apple seinen iTunes Music Store (**Abbildung 11**) erstmals öffnete, stellt im Nachhinein betrachtet eine der wichtigsten Entscheidungen des Unternehmens dar. Der Weg führte weg von einem reinen Anbieter alternativer Hardware-Plattformen hin zu einer Digital Media Gesellschaft [Leig06]. Nach erfolgreichen Weiterentwicklungen und Systemerweiterungen wurde im Februar 2006 die Zahl von einer Milliarde Music-Downloads erreicht.

Parallel dazu wurden aber auch andere Geschäftsmöglichkeiten nicht außer Acht gelassen. Schon 2003 erklärt Steve Jobs, der Geschäftsführer der Apple Computer, Inc., in einem Interview mit der amerikanischen Musikzeitschrift Rolling Stone [Good03], wie wichtig für ihn zukünftig auch das Segment des Fernsehens sein wird. Am 12. Oktober 2005 startete schließlich in den USA das mit Spannung erwartete Videoangebot. Die Version 6.0 bot zum ersten Mal eine Videokauffunktionalität und auch schon das Angebot, verschiedene Fernsehserien herunter zu laden. Das besondere bei diesem Service ist die Tatsache, dass es erstmals für Konsumenten möglich ist, Episoden einer Fernsehserie herunter zu laden, während die aktuelle Staffel noch im TV läuft, und das schon 24 Stunden nach der Erstausstrahlung der jeweiligen Episode. Die mittlerweile aktuelle Version ist iTunes 7.0.2.

²¹ Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Itunes>, Abruf am 2007-02-20.



Abbildung 11: Die iTunes Homepage (Quelle: www.apple.com/itunes/)

Rund ein Jahr später, am 12. September 2006, gab Apple schließlich als vorläufigen Höhepunkt den Einstieg in das Geschäft mit Movie-Downloads bekannt. Zeitgleich wurden die ersten 75 Filme, allesamt Produktionen des Walt Disney Konzerns²², auf der Plattform zum Download angeboten. Obwohl Apple damit keineswegs der erste Anbieter dieses Services ist, gilt er auf Grund seiner Dominanz bei Musik-Downloads automatisch als einer der Big Player.

5.2 Kooperationspartner und Angebot

Apple hat bis Juli 2006 vier große US-Fernsehstudios für sein Download Angebot gewinnen können – NBC Universal, ABC (der Fernsehsender der Walt Disney Corporation), CBS und Fox. Fernsehsendungen dieser TV-Stationen werden, teilweise schon 24 Stunden nach der Erstaussstrahlung, um 1,99 US-Dollar (das entspricht derzeit rund 1,5 Euro) zum Download angeboten. Dabei spielt die Dauer des jeweils herunter geladenen Videos keine Rolle – so kostet beispielsweise eine 40minütige Episode der TV-Serie ‚Lost‘ genau so viel, wie ein nur fünf Minuten dauernder Clip mit ‚Stand Up-Comedy‘ von Comedy Central. Mittlerweile sind

²² Der Walt Disney Konzern besteht aus den Tochtergesellschaften Disney, Touchstone, Miramax und Pixar.

das über 200 TV Shows, die auf diesem Weg zur Verfügung stehen. Bis April 2006 wurden bereits zwölf Millionen Videos verkauft [Rief06].

Zusätzlich zu der Möglichkeit, sich einzelne Episoden einer Fernsehserie herunter zu laden, bietet man bei iTunes mittlerweile auch ein so genanntes Multi Pass Verfahren an. Dabei ist es möglich, sozusagen im Abo-Verfahren, mehrere Folgen einer Serie oder überhaupt eine ganze Staffel zu erwerben. Der *Season Pass* für eine Fernsehserie kostet beispielsweise 9,99 US-Dollar, und berechtigt zum Download von 15 Episoden. Der Preis pro Folge sinkt hier also auf 66 US-Cent pro Folge, statt den 1,99 US-Dollar, die für den Download einer einzelnen Folge anfallen.

Außerdem ist es – wie bereits oben erwähnt – seit 12. September 2006 möglich, einzelne Kinofilme herunter zu laden. Ebenso wie bei Fernsehserien, ist auch das Angebot, Kinofilme herunter zu laden, vorläufig nur in den USA verfügbar. In Europa bzw. im deutschsprachigen Raum beschränkt sich das vorhandene Angebot aus rechtlichen Gründen derzeit noch auf Musikvideos. Diese werden um 2,49 Euro zum Download angeboten, was bedeutet, dass die Kosten rund zwei Drittel höher sind, als der derzeit in den USA übliche Preis von 1,99 US-Dollar.

5.3 Funktionsweise, Formate und Digital Rights Management

Apple stellt die angebotenen Videos bzw. Fernsehshows im H.264 QuickTime-Format zur Verfügung. Wie schon in Abschnitt 3.2 beschrieben, ist dieses Komprimierungsverfahren im Wesentlichen eine Weiterentwicklung des MPEG-Verfahren. Alle Filme haben annähernd DVD-Bildqualität und werden in einer Auflösung von 640 mal 480 Bildpunkten dargestellt.

Um auf die Film- bzw. Fernsehserien-Datenbank zugreifen zu können, muss zuerst ein von Apple kostenlos zu Verfügung gestelltes Programm (iTunesSetup.exe, Größe 35,1 MB) herunter geladen und auf dem jeweiligen Computer installiert werden. Nach Einrichten eines eigenen Accounts können dann im iTunes Store (**Abbildung 12**) die einzelnen Dateien herunter geladen werden. Die Bezahlung erfolgt über Kreditkarte, die jeweiligen Daten werden nur beim ersten Mal – der Errichtung des Accounts – abgefragt.



Abbildung 12: Der iTunes Store (Quelle: www.apple.com/itunes/)

Apple bietet seine Videos als eingeschränktes Download-to-Own-Geschäftsmodell an. Das bedeutet, dass der User zwar mehr oder weniger frei über ein herunter geladenes Video verfügen kann. Es ist aber nicht möglich bzw. erlaubt, die Videodateien auf eine DVD zu brennen und so auf einem DVD-Player abspielen zu können. Stattdessen kann man die Datei nur auf bis zu fünf verschiedenen Computern ansehen. Diese strenge Regelung soll einerseits dem illegalen Filesharing entgegenwirken, andererseits soll der DVD-Markt nicht gänzlich untergraben werden.

Es war daher notwendig einen anderen Weg zu finden, um das Service für den Kunden so bequem wie möglich zu gestalten. Um die Videos von der Computerfestplatte auf den TV-Bildschirm zu bekommen, wurde ein Gerät entwickelt, das als Verbindungsglied zwischen Computer und TV-Gerät funktioniert. Steve Jobs nannte diese, vorläufig als iTV bezeichnete, Box das ‚Missing Link‘. iTV funktioniert ähnlich wie ein Router und wird an das Fernsehgerät angeschlossen. Über ein drahtloses Funknetz können die herunter geladenen Videodateien dann direkt auf dem Fernsehgerät angesehen werden.

5.4 Geschäftsmodelle

Da mögliche Geschäftsmodelle in dieser Arbeit noch nicht vorgestellt wurden, wird hier zunächst ein Überblick über bisher angestellte Überlegungen gegeben und der ‚ideale‘ Preis hinterfragt. Schließlich wird auf das vorhandene Geschäftsmodell von iTunes näher eingegangen.

5.4.1 Allgemeine Betrachtung

Prinzipiell gehen Kiley et. al. in ihren Betrachtungen davon aus, dass, trotz der steigenden Nachfrage der User, sich ihr eigenes Fernsehprogramm mittels neuer Technologie zusammenzustellen, eine wichtige Grundvoraussetzung bis jetzt noch nicht geklärt wurde – die des Geschäftsmodells [KiLG05].

Da die Betreiber der Fernsehanstalten den erprobten Weg verlassen, müssen sie einen neuen Weg finden, der es ihnen ermöglicht, Werbeeinnahmen, die sie durch ein Millionenpublikum erhalten haben, nun so umzuwandeln, dass ihnen individuelle User zu vollkommen verschiedenen Zeitpunkten annähernd den gleichen Gewinn bescheren können. Trotzdem man derzeit noch von keinem funktionierenden, alle Parteien zufrieden stellendem Geschäftsmodell sprechen kann, haben Überlegungen in Richtung Online-Fernsehen bei den Sendern aber höchste Priorität. Ohne Zweifel hat der Prozess der Verschmelzung zwischen dem klassischen Fernsehgerät im Wohnzimmer und dem World Wide Web schon begonnen [KiLG05].

Daher ist es wichtig, diesen Trend von Anfang an zu verstehen und zu nutzen, um nicht unvorbereitet zu sein. Firmen, die jetzt schon Erfahrung mit diesem Thema können später die Global Player sein, die das Tempo und die Preise bestimmen. So gibt man etwa auch bei dem Fernsehsender CBS unumwunden zu, dass das Angebot, eine für regelmäßige Top Einschaltquoten sorgenden Serie wie CSI für 99 Cent pro Download anzubieten wohl mehr als ein Experiment als ein sinnvoller Weg Richtung Profit sein kann [KiLG05].

Nichtsdestotrotz werden sich die Fernsehsender auf neue Konsumgewohnheiten der Zuschauer einstellen bzw. diese für ihren Nutzen gewinnbringend einsetzen müssen. Welche Chancen sich hier für die Produzenten einer TV-Show ergeben, kann schon alleine das nachfolgende Beispiel [KiLG05] zeigen. Ausgangspunkt ist eine beliebige Erfolgsserie, die im

Hauptabendprogramm läuft und dabei eine Einschaltquote von 20 Prozent hat – das heißt also, dass 20 Prozent aller Haushalte, die zu diesem Zeitpunkt fernsehen, diese TV-Show mit all ihren Werbeunterbrechungen konsumieren. Die Einschaltquote ist sowohl für Fernsehsender, als auch für die Werbeindustrie ein wichtiges Druckmittel für die Verhandlungspreise.

Gleichzeitig heißt das aber auch, dass 80 Prozent jener Haushalte, die zu diesem Zeitpunkt ihr Fernsehgerät eingeschaltet haben, ein anderes Programm auf irgendeinem anderen Sender sehen. Und egal, ob dieser andere Sender nun ein Mitglied des eigenen Unternehmens ist oder zu einer Konkurrenzgruppe gehört, diese vier Mal so große Gruppe von Sehern musste bisher ignoriert werden. Nun ist es möglich, ihnen diese Serie schon am darauf folgenden Tag zum kostenpflichtigen Download anzubieten. Zusätzlich kann man so eventuell auch jene Zuseher erreichen, die zu diesem Zeitpunkt überhaupt nicht ferngesehen haben. Während sich die Einnahmen eines Senders also bisher ausschließlich auf Werbung beschränkten, ist es nun also möglich, eine zweite – noch dazu überaus bequeme – Einnahmequelle zu nutzen.

Ein weiterer Ansporn für die Fernsehanstalten kann folgende Überlegung sein:

Die Fernsehserie ‚Desperate Housewives‘ des Fernsehsenders ABC²³ hat in den USA laut Nielsen Media Research ein durchschnittliches Rating von 18,7. Die Gesamtheit der US-amerikanischen Haushalte mit einem TV-Gerät wurde im September 2005 mit 110,2 Millionen ermittelt. Ein Rating-Punkt entspricht genau einem Prozent dieser TV-Haushalte, also 1.102.000 Haushalten²⁴. Damit wird eine Folge dieser Serie von durchschnittlich 20,6 Millionen Haushalten gesehen, was ABC rund 11,3 Millionen US-Dollar an Werbeeinnahmen einbringt [KiLG05]. Daraus ergeben sich für ABC also Einnahmen von etwa 55 US-Cent pro Haushalt.

Parallel dazu erhält ABC für jede bei iTunes herunter geladene Episode rund 1,20 der 1,99 verlangten US-Dollar. Verliert man jetzt beispielsweise 20 Prozent der traditionellen Seher an das Download-Modell, und fallen die Werbeeinnahmen um den gleichen Prozentsatz, so kann ABC immer noch 2,7 Millionen US-Dollar mehr einnehmen, als dies der Fall wäre, wenn die Serie online nicht verfügbar ist (**Abbildung 13**).

²³ <http://abc.go.com/>

²⁴ <http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.43afce2fac27e890311ba0a347a062a0/?vgnextoid=9e4df9669fa14010VgnVCM100000880a260aRCRD>, Abruf am 2006-11-16.

Vergleich der Einnahmen von ‚Desperate Housewives‘(ABC)		
	Ausstrahlung <u>nur</u> TV	Ausstrahlung <u>TV und Download</u> – Möglichkeit
Seher	20,6 Mio. TV-Haushalte	16,5 Mio. TV-Haushalte + 4,1 Mio. Download-Haushalte
Einnahmen	11,3 Mio. US-Dollar (nur Werbung)	9,0 Mio. US-Dollar mit Werbung + 4,9 Mio. US-Dollar mit Downloads
Einnahmen pro Haushalt	55 US-Cent	68 US-Cent
Gesamt-Einnahmen	11,3 Mio. US-Dollar	14 Mio. US-Dollar

Abbildung 13: Theoretischer Vergleich der Einnahmen von bei reiner Fernseh-Ausstrahlung und kombinierter Fernseh- und Onlineausstrahlung [KiLG05]

5.4.2 Der ‚ideale‘ Preis

Über den idealen Preis, der für den Download einer Sendung verlangt wird, gibt es prinzipiell noch unterschiedliche Ansichten. Generell werden die 1.99 US-Dollar, die derzeit von iTunes verlangt werden, zwar als Richtlinie genommen, aber allgemein als zu niedrig angesetzt betrachtet. Dem kann man aber als Vergleich den Preis einer DVD gegenüberstellen.

Damit eine gemeinsame Basis vorhanden ist, werden dazu die Preise in US-Dollar des amerikanischen Online Verkaufsdienstes Amazon²⁵ herangezogen. Bei Amazon kostet die komplette erste Staffel der Serie ‚Lost‘ 44,88 US-Dollar. Neben allen 24 Folgen dieser ersten Staffel finden sich auf der DVD noch viele zusätzliche Features, wie etwa die Entstehungsgeschichte der Serie, verschiedene Kommentare, ein Blick auf die als Drehort verwendete Insel und viele weitere Extras.

Aber sogar wenn man all diese Extras unberücksichtigt lässt, ergibt sich ein Preis pro Episode von 1,87 US-Dollar bzw. eine Ersparnis von 2.88 US-Dollar im Vergleich zu 24 (Einzel-) Downloads von iTunes. Zusätzlich besitzt man die DVD und kann sie auf jedem DVD-Player

²⁵ <http://www.amazon.com>

oder Computer abspielen, während die von iTunes herunter geladenen Episoden ja nur ein eingeschränktes Download-to-Own sind und auf maximal 5 verschiedenen Computern abgespielt werden können.

Insofern kann man den Preis von 1,99 US-Dollar für die verschiedenen Download Modelle sehr wohl als angemessen bezeichnen. Selbst dem günstigeren Download Modell des *Season Pass* kann hier wiederum der fehlende Download-to-Own Aspekt dagegegehalten werden.

5.4.3 Das iTunes Geschäftsmodell

iTunes nennt seine Video-Plattform den ‚24-7 Video Store‘. Damit ist gemeint, dass es für Konsumenten möglich ist, rund um die Uhr, jeden Tag der Woche verschiedene Videos zu konsumieren.

Der Preis für ein Video, egal ob es ein fünf Minuten dauerndes Musikvideo oder eine halbstündige TV-Serie ist, beträgt zurzeit 1.99 US-Dollar. Umgerechnet wären das rund 1,54 Euro, derzeit wird der Video Service aber nur für Mitglieder, deren IP-Adresse den USA zugeordnet werden kann, verfügbar. So wie auch schon beim Music Store ist der Preis hier keinesfalls als endgültig zu sehen. iTunes ist ein Pionier auf dem Sektor der kommerziellen Online-Downloads, die Preise die man für die verschiedenen Produkte verlangt, haben eher einen psychologischen als einen wirtschaftlichen Hintergrund.

Gegenwärtig scheint es so auszusehen, als würde beispielsweise der Fernsehsender ABC über iTunes zuerst versuchen, einen Markt und damit ein Bedürfnis nach online verfügbaren TV-Serien zu schaffen, und dann erst einen Weg suchen, wie man diese Bedürfnisse gewinnbringend vermarkten kann. Man darf diese derzeit geforderten 1.99 US-Dollar also keineswegs als zwingendes Geschäftsmodell verstehen, vielmehr kann man davon ausgehen, dass zum derzeitigen Zeitpunkt versucht wird, den Markt auszuloten [Shie05].

Überhaupt scheint die iTunes Plattform im Augenblick eine Art Testfeld für die verschiedenen Fernsehanstalten zu sein. Falls man von einem Risiko sprechen kann (die Kosten, um eine TV-Serie online verfügbar zu machen sind eher gering) so tragen dies die Fernsehsender. Dafür erhalten sie 70 Prozent der verlangten Gebühr von 1.99 US-Dollar je Episode. Dieses Grundmodell – die Verteilung der Einnahmen zu 70 Prozent an den Content-

Owner und 30 Prozent an den Content-Provider – gilt mittlerweile als Standardmodell für kommerzielle Download-Modelle. [Katz06].

Bei den Filmangeboten, die Apple derzeit zur Verfügung stellt, gibt es grundsätzlich einen Unterschied zwischen älteren und neuen Filmen. Während ältere Filme einheitlich 9.99 US-Dollar kosten sollen, soll es bei den neueren, zeitgleich mit der DVD erscheinenden Filmen zwei verschiedene Möglichkeiten geben. Diese werden bei Vorbestellung durch den Kunden 12,99 US-Dollar kosten, bei einer Bestellung nach Erscheinen 14,99 US-Dollar.

Das Modell der Finanzierung über Werbeunterbrechungen wird bei Apple – vorerst – noch strikt abgelehnt.

6 Aktuelle Entwicklungen weiterer Online-Video-Angebote

6.1 Das Modell von Warner Brothers/AOL

Warner Brothers²⁶ bietet seit 2006 in den USA ebenfalls eine Möglichkeit auf der Seite In2TV (**Abbildung 14**), online TV-Serien anzusehen. Die Unterschiede zu dem von Apple angebotenen Modell findet man in verschiedenen Bereichen.

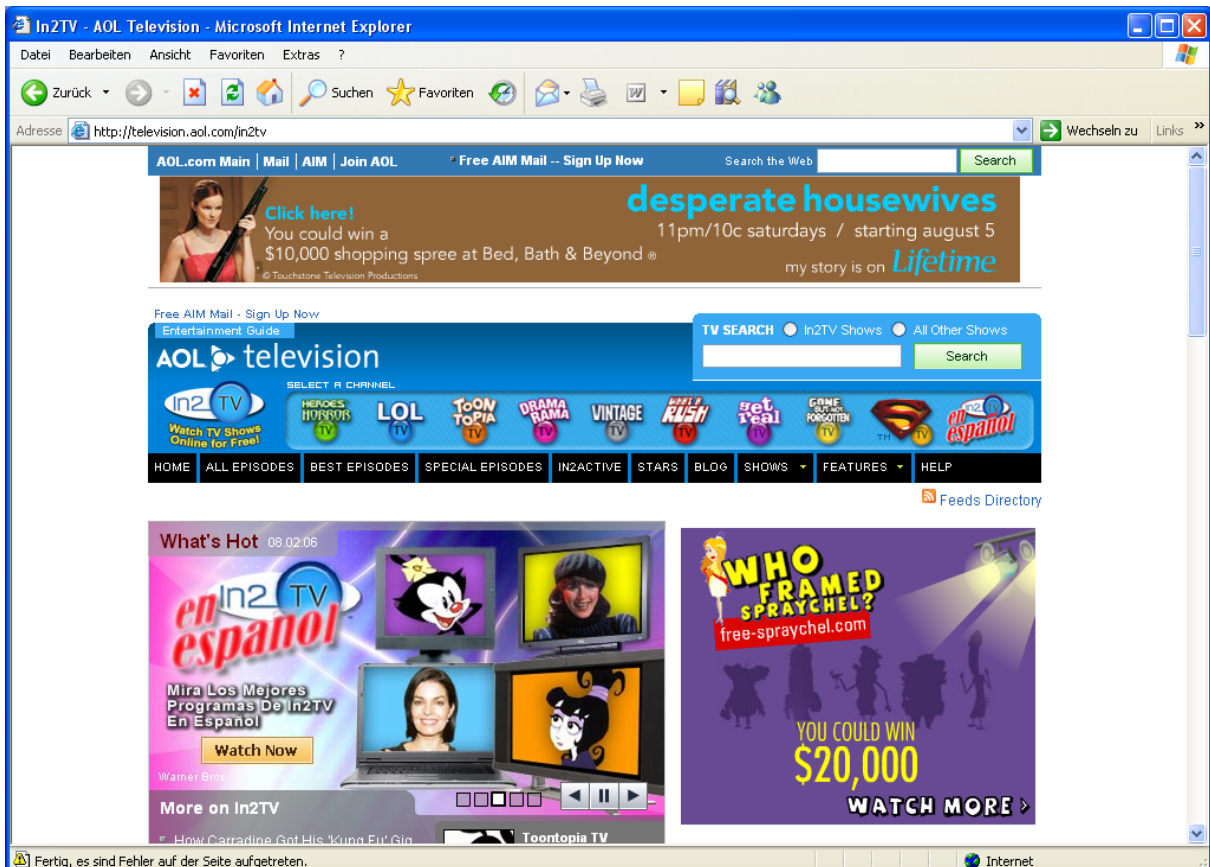


Abbildung 14: Die Startseite von Warner Brothers/AOL (<http://television.aol.com/in2tv>)

Der von Warner Brothers zur Verfügung gestellte Content besteht nicht aus aktuellen, derzeit erfolgreichen Programmen, sondern aus so genannten TV-Klassikern. So reicht der angebotene Inhalt von Serien aus den 1960er Jahren wie beispielsweise ‚Maverick‘ bis zu der in den 1990er Jahren erfolgreichen Serie ‚Babylon 5‘.

²⁶ <http://www2.warnerbros.com/web/main/movies/movies.jsp>

Um eine geeignete Plattform für die Distribution zu haben, schloss sich Warner Brothers mit dem, vor allem in Amerika dominierenden, Internet Provider AOL²⁷ zusammen. Warner Brothers und AOL gehören gemeinsam dem Time Warner Verbund an, dem weltweit größten Medienunternehmen. Beide Unternehmen wollen aus dieser Kooperation Vorteile für ihre jeweilige Sparte erhalten. Während AOL ständig weiter ausgebaut wird, und sich mittlerweile von einem Provider zu einem Multimediaanbieter entwickelt hat (Musik,...), geht es für Warner Brothers hauptsächlich darum, eine Möglichkeit zu finden, für seine alten Serien noch eine Abspielplattform zu finden.

Das Besondere an In2TV ist das hier eingesetzte Geschäftsmodell. Die einzelnen Episoden einer Serie werden gratis angeboten, die Einkünfte für die Betreiber werden aus Werbung erwirtschaftet. Ähnlich wie bei TV-Sendungen wird das Programm durch eine Werbeeinschaltung unterbrochen. Diese ist zwar kürzer, als es die Seher vom TV her gewöhnt sind (man hat sich auf ein bis zwei Minuten Werbeunterbrechung pro 30 Minuten Episode eingependelt, der Standard für Werbeunterbrechungen beträgt im US-TV etwa acht Minuten), kann aber nicht übersprungen werden [Kres06a].

Die Distribution der angebotenen Videos erfolgt auf Basis der bereits erwähnten Peer-to-Peer-Technologie. Die User müssen sich schon bei der Anmeldung dazu bereit erklären, anderen Usern den Zugriff auf die auf ihrem Computer gespeicherten Videos zu gestatten. Dadurch können die Distributionskosten auf einem sehr niedrigen Niveau gehalten werden. Im Gegenzug garantiert man, dass das Netzwerk frei von Viren und Spyware gehalten wird, um so die User zu schützen [Hans06].

Um mit diesem Service den DVD Verkauf nicht zu torpedieren, werden außerdem jedes Monat verschiedene Staffeln einer Serie angeboten, niemals aber alle Staffel zum gleichen Zeitpunkt. Zusätzlich bietet das Modell kein Download-to-Own, sondern basiert auf der Streaming-Technologie [Sixt06]. Die einzelnen Episoden können also nicht auf den Computer des Users herunter geladen, sondern immer nur direkt von dem jeweiligen Server abgerufen werden.

Ein weiterer Vorteil, den sich Warner Brothers von diesem Service erwartet, ist eine stärkere Verhandlungsposition gegenüber (Kabel-) TV Gesellschaften bzw. lokalen TV-Stationen.

²⁷ <http://www.aol.com>

Einerseits ist man nicht mehr davon abhängig, dass diese die Senderechte für (veralteten) Content aufkaufen. Andererseits ist auch angedacht, einen höheren Preis zu verlangen, wenn die TV-Stationen die exklusiven Senderechte erwerben wollen, und dafür auf eine Ausstrahlung im Internet verzichtet wird.

In Europa ist in2TV wegen fehlender Lizenzierungen noch nicht verfügbar. Hier hat Warner aber in Zusammenarbeit mit Arvato ein anderes Portal eröffnet (siehe Kapitel 9)

6.2 Das Modell von Google

Die Seite von Google²⁸ hat sich bisher hauptsächlich als einer der meistfrequentiertesten Suchmaschinen bzw. Internetseiten einen Namen gemacht. Wie eine Untersuchung von Nielsen//NetRatings zeigt, hatte die Startseite von Google im Zeitraum Mai 2006 über 95 Millionen unterschiedliche Besucher (unique visitors), von denen jeder durchschnittlich rund 53 Minuten auf der Seite verbracht hat (**Abbildung 15**).

Die meistbesuchten Webseiten im Mai 2006		
Webseite	Unique Visitors	Zeit (in Stunden)
Yahoo!	105.278.000	3:26:27
Microsoft	98.977.000	0:50:26
Google	95.355.000	0:53:41
MSN	94.383.000	1:40:09
AOL	72.023.000	6:02:57

Abbildung 15: Die fünf am häufigsten aufgerufenen Webseiten im Mai 2006 [Niel06]

Mit der im Jänner 2006 bekannt gegebenen Neuerung scheint Google sich aber an die geänderten Marktkonditionen anpassen zu wollen. Der Google Video Store (**Abbildung 16**)

²⁸ <http://www.google.at/>

soll der erste offene Markt für Videos sein, wo User Videos aus verschiedenen Bereichen downloaden oder auch ausleihen können.

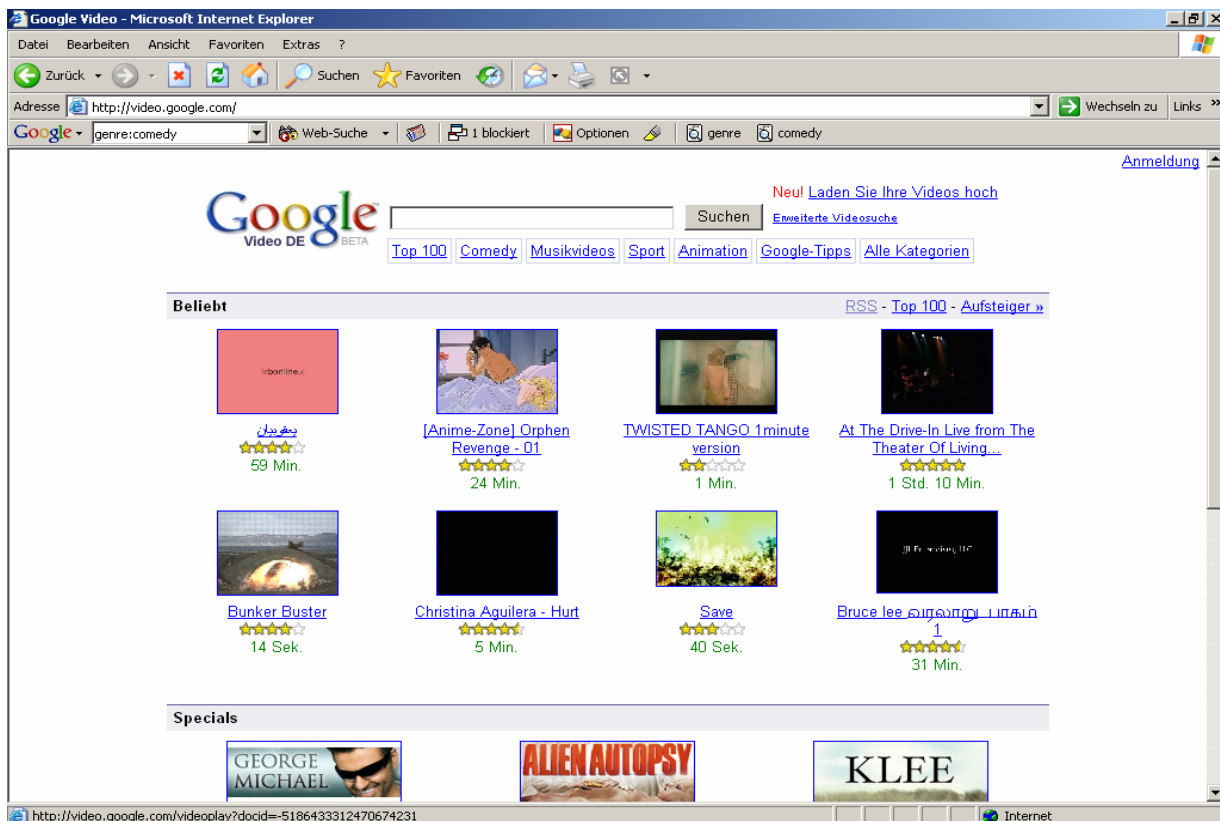


Abbildung 16: Die deutsche Startseite des Google Video Stores – hier können nur Videos privater Anbieter angesehen werden (<http://video.google.com/>)

Als Partner konnten unter anderem CBS und Sony BMG gewonnen werden, Sony wird beispielsweise Musikvideos anbieten. Zusätzlich soll eine eigene Sport-Plattform aufgebaut werden, von der vollständige NBA Spiele herunter geladen werden können.

Der benötigte Player kann kostenlos von der eigenen Download Seite installiert werden und braucht nur sehr wenig Speicherplatz (4,8 MB). Außerdem ist eine Kooperation mit Intel im Gange, die das Ziel hat, Konsumenten einen einfachen Weg zu bieten, das riesige Angebot an Videos im Internet zu durchsuchen, zu organisieren und anzusehen.

Einen interessanten Weg schlägt man bei diesem Angebot hinsichtlich des Digital Rights Management und der Preissetzung ein. Während etwa Apple zurzeit mit den fixen Kosten von 1,99 US-Dollar je Video ein starres Preissystem anbietet, sollen bei Google Video die einzelnen Content Anbieter den Preis selber bestimmen können. User, die eigenen Content

zur Verfügung stellen, können die einzelnen Daten also entweder gratis oder zu einem von ihnen festgelegten Preis anbieten. Jene Anbieter, die etwas für ihr Angebot verlangen, müssen 30 Prozent dieser Einnahmen an Google abführen.

Der Hauptunterschied zu den anderen, derzeit angebotenen Video-Downloads ist aber, dass Google ein Download-to-Own-Modell anbietet. Hat man einmal, etwa für eine TV-Serie, bezahlt, so kann man die Datei auf den eigenen Rechner herunterladen und speichern. Danach ist es möglich, diese wieder und wieder zu kopieren bzw. zu verwenden.

6.3 Das Modell von YouTube

YouTube²⁹ hat sich im Laufe der letzten Monate zu einem attraktiven Mitbewerber unter den Videoanbietern entwickelt. Ohne den Werbeetat bzw. Bekanntheitsgrad von beispielsweise Google hat sich YouTube schnell einen hohen Bekanntheitsgrad unter den Internet Usern gesichert und gilt mittlerweile als eine der beliebtesten Internet Seiten.

Auf dem Portal von YouTube werden einzelne Clips ausschließlich von anderen Usern zur Verfügung gestellt und können im Streaming-Verfahren angesehen werden (**Abbildung 17**). Ein Download auf den eigenen Computer, und damit eine Weiterverwendung auf DVD, ist – zumindest ohne mittlerweile verfügbare Zusatzprogramme – nicht möglich, womit man rechtliche Auflagen umgehen kann.

War die Seite anfangs hauptsächlich dazu gedacht, dass die User ihre eigenen Clips ins Netz stellen können, so ist der Umfang mittlerweile weit darüber hinausgehend. Obwohl es die Seite erst seit wenigen Monaten gibt, scheint schon jetzt so gut wie jedes Musikvideo auf der Seite zu finden zu sein. Ebenso werden von den Usern aber auch Clips aus verschiedenen Fernsehshows zur Verfügung gestellt. Vollständige Episoden einer Fernsehserie sind, wohl aus rechtlichen Gründen, im Augenblick noch nicht vorhanden. Auch im Bereich des *Viral Advertising* haben Portale wie YouTube steigende Bedeutung (siehe 8.6).

²⁹ <http://www.youtube.com/>

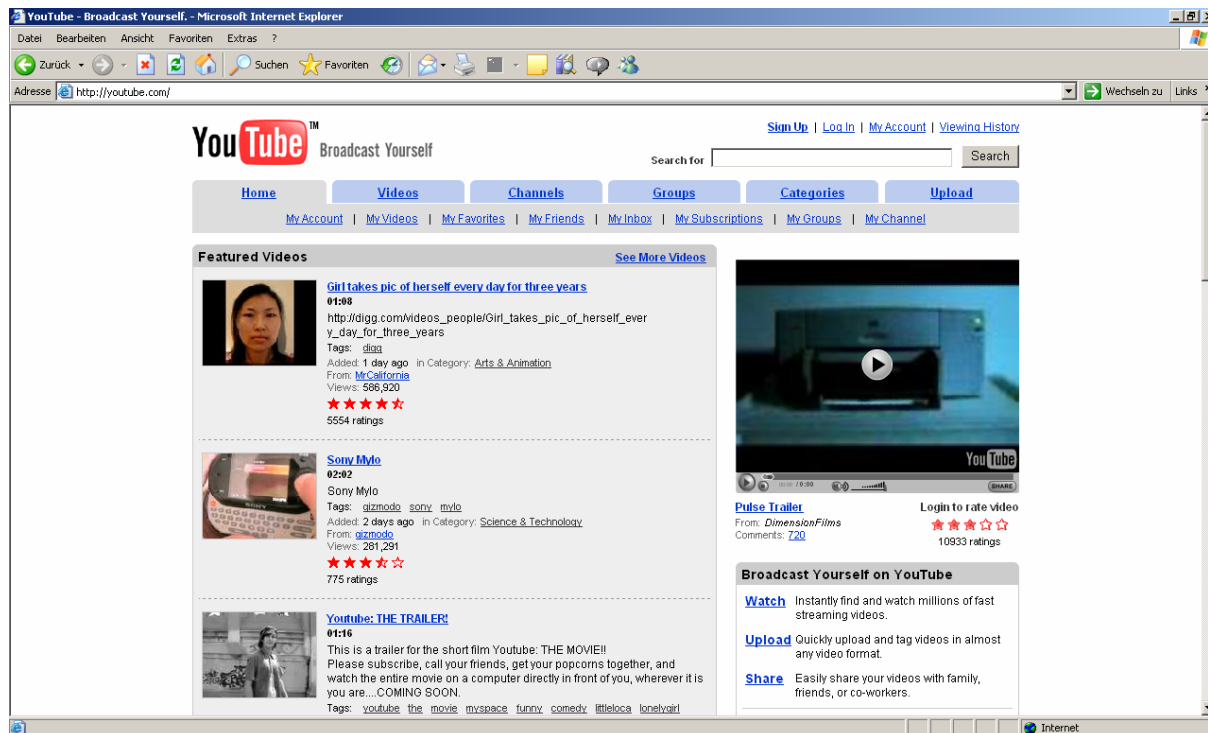


Abbildung 17: Die Startseite von youtube.com (<http://www.youtube.com/>)

Die Tatsache, dass Mitte des Jahres 2006 auf YouTube täglich 70 Million Videos angesehen wurden, und jeden Tag 60.000 neue Videos von Usern bereitgestellt wurden [Leig06], ist offensichtlich auch bei den Mitbewerbern auf Interesse gestoßen. Im Oktober 2006 wurde das Portal von Google um kolportierte 1,65 Milliarden US-Dollar aufgekauft. Bedenkt man, dass YouTube erst im Februar 2005 – also rund eineinhalb Jahre früher – gegründet wurde, so ist dieser Kaufbetrag noch bemerkenswerter.

6.4 Das Modell von Maxdome – ein deutsches Download-Portal

Während man sich in den USA noch nicht darüber einig ist, in welche Richtung sich online Video-On-Demand entwickeln wird bzw. wie ein funktionierendes Geschäftsmodell aussehen soll, versucht man derzeit im deutschsprachigen Raum, den Anschluss nicht zu verlieren und ebenfalls die ersten Download-Portale zu etablieren.

Seit 27. Juli 2006 ist das deutsche Internet-Videoportal Maxdome³⁰ online (**Abbildung 18**). Maxdome entstand aus einer Kooperation der Sendergruppe ProSiebenSat1³¹ und der United

³⁰ <http://www.maxdome.de/>

Internet AG³². Die Aufgabenteilung der Partner sieht vor, dass die ProSiebenSat1-Gruppe den Content bereitstellt und die United Internet AG sich um die technische Umsetzung kümmert.



Abbildung 18: Die Startseite von Maxdome (<http://www.maxdome.de/>)

Neben einer Kooperation mit Sony Pictures, die ein umfangreiches und attraktives Spielfilmangebot sichern soll, scheint vor allem das Serienangebot besondere Aufmerksamkeit zu verdienen. Anders als bei iTunes in den USA, wird auf Maxdome die jeweils aktuelle Folge einer Serie *vor* ihrer Ausstrahlung im Fernsehen zum Download angeboten. Die Kosten für eine dieser Folgen vor Ausstrahlung betragen dabei 2,49 Euro. Nachdem die Folge dann gesendet wurde, sinkt der Preis bei Maxdome auf 1,49 Euro [Kres06b].

Der Download funktioniert über den PC oder eine so genannte Settop-Box, die direkt an das Fernsehgerät angeschlossen werden kann. Bezahlt werden kann bei Maxdome entweder durch

³¹ <http://www.prosiebensat1.de/>

³² <http://www.unitedinternet.de/>

ein (monatliches) Abonnement oder per Einzelabruf [Sixt06]. Dieses Einzelstreaming ermöglicht aber nur ein 24h-Pay-per-View, ermöglicht also nur 24 Stunden Zugriff auf ein Video [Fösk06a]. Maxdome versteht sich daher nicht als Download-to-Own-, sondern als Video-On-Demand – Portal.

Die Services von Maxdome können derzeit nur von Usern verwendet werden, die ihren Wohnsitz in Deutschland haben.

Einen interessanten Versuch startet Maxdome, das seine Videos ohne Werbeunterbrechung anbietet, im Bereich der alternativen Werbeformen. Hier ist es für den User möglich, Werbung freiwillig abzurufen [Fösk06a]. Eine ausführlichere Betrachtung dieses Advertising-on-Demand erfolgt in Kapitel 8.5.

7 Bisher erkennbare Auswirkungen auf andere Formate

7.1 Allgemeine Einflüsse durch die Digitalisierung

Nachdem es kommerzielle, und damit einfach und legal erhältliche, Video-Downloads erst seit dem Start von iTunes im Oktober 2006 gibt, ist es schwer, schon endgültige Prognosen im Hinblick auf bisher verwendete, klassische Formate zu geben.

Ohne Zweifel steht fest, dass die lange währende Vormachtstellung der analogen Aufnahmemedien Videorecorder bzw. Videokassette von der DVD beendet wurde. Nachdem DVD-Recorder anfangs noch zu teuer waren, wurden die dazugehörenden DVDs zuerst nur als reine Kauf- bzw. Verleihvideos gesehen. Fernsehsendungen wurden weiterhin analog, also mit Videorecorder aufgenommen. Der Standard in privaten Haushalten war es, zusätzlich zu einem nur mit Abspielfunktion ausgestatteten DVD-Player, weiterhin einen Videorecorder zu benutzen, um verschiedene Fernsehprogramme aufzeichnen zu können.

Mit der Markteinführung von DVD-Recordern zu einem annähernd ähnlichen Preis, wie jenem von Mittelklasse-Videorecordern, wird es nun sukzessive eine Änderung der Nutzungsgewohnheit geben. DVD-Recorder ermöglichen nicht nur die Aufnahme in einer besseren Qualität, zusätzlich ist es möglich Sendungen zeitversetzt anzusehen. Beginnt man etwa 10 Minuten nach dem eigentlichen Start der Sendung die Aufzeichnung anzusehen, so ist es problemlos möglich die einzelnen Werbeblöcke quasi zu überspringen, und so beispielsweise einen im TV gesendeten Film ohne Pause anzusehen.

Von Seiten der Werbeindustrie gibt es für diese Entwicklung erst vage Lösungsansätze, wie das teilweise schon bisher praktizierte ‚Product Placement‘ oder den ‚geteilten Bildschirm‘. Dabei wird, wie der Name schon vermuten lässt, der Bildschirm in der Mitte geteilt, ohne dass die ausgestrahlte Sendung unterbrochen wird. Auf der einen Seite wird nun die Fernsehsendung ausgestrahlt, während auf der anderen eine (stumme) Werbeeinblendung gesendet wird. Damit der Zuseher der Handlung folgen kann, wird er es vermeiden, auch diese Stelle zu überspringen.

7.2 Entwicklung der DVD-Umsätze

Wie wirkt sich aber nun Fernsehen auf Abruf, also der jederzeit mögliche Download verschiedener Fernsehsendungen, auf den DVD Umsatz aus? Da es derzeit erst in den USA wirklich umfangreiche Ergebnisse auf diese Frage gibt, sei dieser Markt als ‚Test-Markt‘ untersucht.

Bei dem Duell der Innovationsvorgänger, CD gegenüber Download von Musikdateien, scheint die CD schon verloren zu haben. Trotz der Möglichkeit, einzelne Folgen oder eine ganze Staffel („Season“) einer TV-Show online zu erhalten, zeigen sich aber bis Ende des Jahres 2006 noch keine Einbrüche bei den DVD-Umsätzen. Beim DVD-Verkauf konnte der Umsatz um fast zwei Prozent auf 16,6 Milliarden US-Dollar ausgebaut werden. Interessanterweise gibt es auch beim DVD-Verleih, der eigentlich stärker von den neuen Online-Angeboten betroffen sein müsste, keinen Rückgang. Ganz im Gegenteil konnte in diesem Bereich sogar eine Steigerung von rund 15 Prozent erreicht werden [Digi07] (**Abbildung 19**)

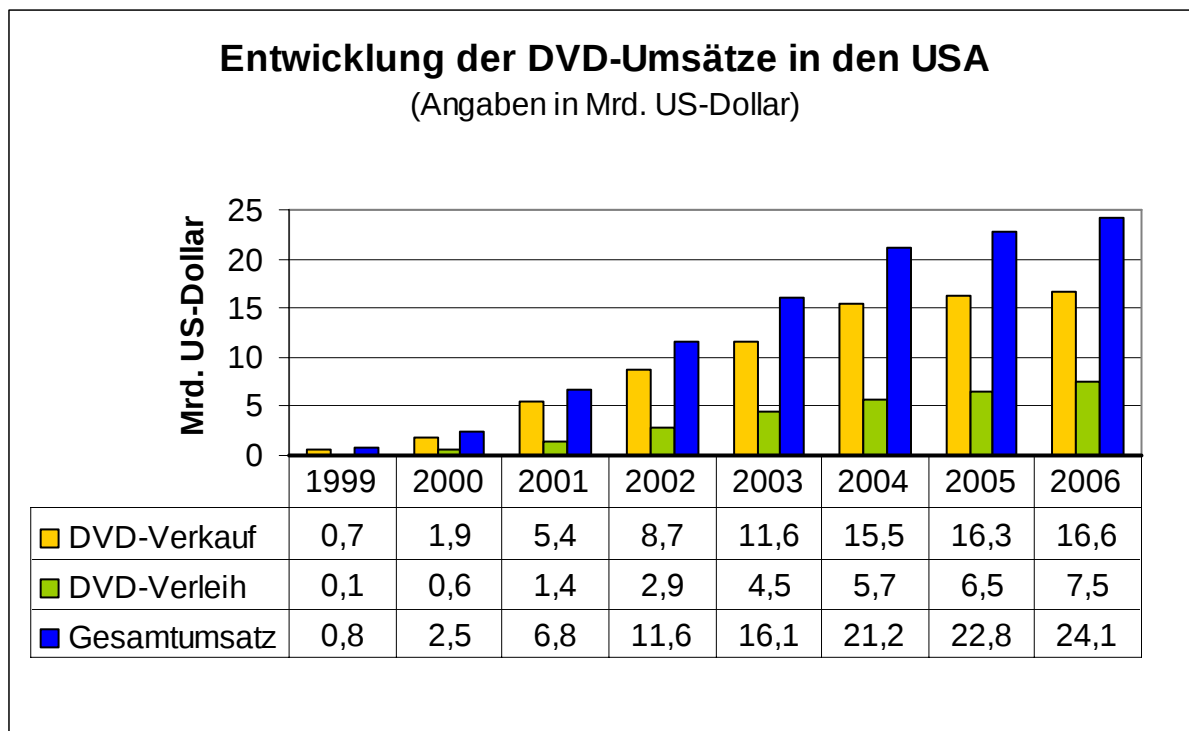


Abbildung 19: Entwicklung der DVD-Umsätze in den USA [Digi07]

Die Gründe für diesen ungebrochenen Aufwärtstrend sehen Experten in drei zusammenhängenden Faktoren [Mace06]:

Zum einen wird der Wert von Informationsgütern sehr wohl höher angesehen als der von materiellen Gütern – allerdings nur, wenn die Verbreitung dieser Informationsgüter kontrolliert werden kann. Während DVDs oder auch die von Apple auf iTunes zur Verfügung gestellten (TV-) Downloads über einen Kopierschutz verfügen, trifft dies für Audio-CDs – nach mehreren, erfolglos gescheiterten Versuchen – nicht zu. In diesem Fall bedeutet das also, dass fehlendes Digital Rights Management (DRM gleichbedeutend mit fehlender Kontrolle ist.

Der zweite Grund liegt in dem Vorteil der Individualität einer DVD gegenüber einem Kinobesuch. Obwohl ein Kinoticket weniger als die Hälfte einer DVD kostet, hat die DVD den entscheidenden Vorteil der Individualität. Der Kauf einer DVD ermöglicht es den Konsumenten, unabhängig vom Spielplan eines Kinos, jederzeit das gewünschte Programm zu sehen, ohne die eigenen vier Wände zu verlassen. Abgesehen von unflexiblen Beginnzeiten können außerdem auch alte Filme, die gar nicht mehr in Kinos laufen, oder eben auch TV-Serien angesehen werden.

Schließlich ist der dritte und schließlich wohl entscheidende Faktor die Schnelligkeit der individuellen Internet Verbindungen. Im November 2005, also etwa zum Start der iTunes Videodownload Plattform, verfügten ungefähr 65 Prozent der privaten Internet User in den USA über einen Breitband Anschluss. Im April 2006 wurde dann die 70 Prozent Marke überschritten.

Eine Breitband Internet Verbindung ist, wie bereits in 3.1 gezeigt, unbedingte Voraussetzung, um die Möglichkeiten von Video-Downloads bequem nutzen zu können. Eine langsamere Verbindung erhöht die Download-Zeit auf ein für User nicht mehr akzeptables Maß, sodass der Kauf einer DVD als praktischere Variante angesehen wird. Da mit der Diffusion der Breitband-Anschlüsse Downloads nun aber in einer angemessenen Zeitspanne möglich sind (Apple prognostiziert, dass für eine einstündige TV- Show eine durchschnittlichen Download Zeit von 10-20 Minuten benötigt wird), könnte es also langfristig sehr wohl zu einem Einbruch der Umsätze bei DVDs führen.

7.3 Download-Plattformen als Chance für den DVD-Markt

Download-Plattformen, wie der iTunes Store, können aber auch als Chance für den DVD-Markt gesehen werden. So ist es durchaus möglich, dass eine Veröffentlichung bzw. der Vertrieb im Internet andere als die bisher üblichen Konsumenten anspricht und damit die Kundenbasis erweitert [Wolf06b].

So wurde festgestellt, dass iTunes durchaus auch als Marketing Tool für den DVD-Verkauf gesehen werden kann. Hier können einzelne Episoden einer Serie zum Download angeboten werden um so die User auf diese Serie überhaupt erst aufmerksam zu machen und dazu zu bringen, sich die DVD-Box zu kaufen. Überspitzt gesagt können einerseits die einzelnen, zum Download angebotenen Folgen einer Serie also beinahe schon als *Infomercial* für den Kauf der vollständigen DVD-Box gesehen werden [Wolf06b]. Andererseits glaubt man auch immer noch an den Wunsch der Kunden, schlussendlich ein physisches Gut in den Händen halten zu können bzw. in den Schrank zu stellen.

Jeff Yapp, Executive Vice President von MTV³³, denkt, dass die richtige Nutzung iTunes zu einem mächtigen Promotionsinstrument machen kann. Daher wird beispielsweise bei Content von MTV penibel festgelegt, welche Programmteile zum Download freigegeben werden. iTunes wird also als zusätzliches Angebot gesehen, das keinesfalls das (Fernseh-) Programm angreifen darf [Wolf06b]. Generell wird auch davon ausgegangen, dass DVDs weiterhin den tiefer gehenden Inhalt, also mehr Sonderfeatures, haben werden. So soll dafür gesorgt werden, dass sich diese beiden Märkte nicht gegenseitig kannibalisieren.

7.4 Der iTunes Effekt

Zusätzlich zu den Einnahmen, die durch Downloads der verschiedenen Serien via der iTunes Plattform erreicht werden konnten, wurde auch ein weiterer positiver Effekt der Online-Verfügbarkeit einiger TV-Serien festgestellt. Bisherige Erfahrungen zeigen, dass bei einigen Serien, die über das Internet angeboten wurden, auch eine Erhöhung der jeweiligen Einschaltquote im Fernsehen erreicht werden konnte. Als Beispiel seien hier drei Serien erwähnt: „The Office“, „Lost“ und „Desperate Housewives“.

³³ <http://www.mtv.com/>

„The Office“, eine von NBC produzierte Serie, wird seit Dezember 2005 zum Download via iTunes angeboten. Die Serie ist ständig in den Top Ten der iTunes Downloads. Seitdem konnte eine Steigerung der Zuschauerzahlen von 27 Prozent, verglichen mit den Zuschauerzahlen von Herbst 2005, verzeichnet werden. Nimmt man als Vergleichszeitraum überhaupt die vorangegangene Staffel (also den Zeitraum von Oktober 2004 bis Mai 2005) so kann überhaupt eine Steigerung der durchschnittlichen Zuschauerzahlen von 88 Prozent verzeichnet werden [Whit06]

Die von ABC produzierten Serien „Desperate Housewives“ und „Lost“ waren die ersten, die auf iTunes angeboten wurde. Episoden dieser Serien finden sich ebenfalls ständig in den Top Ten der iTunes Downloads, trotzdem konnte auch hier zusätzlich ein positiver Effekt auf die Einschaltquoten im Fernsehen festgestellt werden. „Desperate Housewives“ erreichte während der aktuellen Staffel um sieben Prozent höhere Einschaltquoten, bei „Lost“ stiegen diese sogar um 14 Prozent [Ange06].

7.5 Das Download-Modell als Chance für das Fernsehen?

7.5.1 *Video-Downloads als Testfeld für Fernsehsender*

Sendezeit im Fernsehen gilt gemeinhin als sehr teuer. Um neue Ideen und Formate zu testen, produziert man üblicherweise eine so genannte Pilotsendung, also eine Probeausgabe, die Aufschluss über die zu erwartende Resonanz beim Publikum geben soll.

Mit dem neu verfügbaren Distributionskanal über das Internet, ist es nun möglich, das vorhandene Zuschauerpotential bei relativ niedrigem Risiko zu testen. TV-Sender müssen nun also nicht mehr wertvolle Sendezeit für einen möglichen Flop opfern, sondern können die Pilotsendung einer neuen Programmidee online stellen und so kostengünstig die Reaktion des Publikums messen. Auf diese Weise könnte der Trend, dass derzeit geschätzte 70 Prozent aller neuen TV-Serien schon nach kurzer Zeit wieder von den Bildschirmen verschwinden, gestoppt werden [Grip05].

7.5.2 *Steigender Einfluss der Seher*

Ein ebenfalls interessanter Ansatzpunkt ist die Ansicht, das neue Angebot nicht als Ersatz für das klassische Fernsehen zu sehen, sondern vielmehr als Ergänzung dessen. Bei vielen

Fernsehserien, die abgesetzt wurden, zeigt sich nach ihrer Einstellung – etwa durch Wiederholungen oder den Verkauf von DVD-Boxen – dass durchaus ein gewinnbringendes Seherpotential vorhanden gewesen wäre. Es gibt zwei Hauptgründe für das überhastete Einstellen (*cancelling*) einer, im Nachhinein als Kult bezeichneter, Fernsehserie. Einerseits ist es das schlechte Marketing bzw. ein unklug gewählter Sendetermin von Seiten des jeweiligen Fernsehsenders.

Andererseits gibt es Serien, die im Laufe der Zeit sehr komplex werden und es so einem Zuseher, der erst nach ein paar Wochen einsteigen möchte, nicht mehr möglich machen, den Handlungssträngen zu folgen [Askw05]. Während es also früher notwendig war, sich eine Staffel einer Serie auf DVD zu kaufen oder Wiederholungen abzuwarten, können interessierte Zuseher mittlerweile – eben während die aktuelle Staffel läuft – ältere Folgen herunterladen und sich so ein Urteil bilden.

Ebenso spannend ist die Tatsache, dass Zuseher nun – über ihr Download-Verhalten – direkt auf die Programmplanung der Fernsehsender Einfluss nehmen können. Es gibt bereits Beispiele in den USA, wo Fans ihre Lieblingsserie durch eine Petition retten konnten (*Firefly*) oder unerwartet hohe DVD-Verkäufe einen Fernsehsender zum Umdenken bezüglich der Einstellung einer Serie brachten (*Family Guy*) [PoRe05]. Es ist also denkbar, dass Seher eine gefährdete Serie retten, in dem sie *mit ihrer Brieftasche für sie stimmen* [Askw05]. Hohe Downloadzahlen können so einen Fernsehsender eventuell zu einem Umdenken bewegen.

Ein einfaches Beispiel zur Veranschaulichung dieser Theorie kann folgende Überlegung geben [Alde05]:

Die von Kritikern hochgelobte US-amerikanische Serie ‚*Arrested Development*‘ erfreut sich einer treuen, aber – für amerikanische Verhältnisse – kleinen Sehergemeinde von knapp über drei Millionen Zusehern. Dadurch schwebt die Gefahr einer Absetzung ständig wie ein Damoklesschwert über dieser Serie. Die Kosten für die Produzenten betragen rund 1,5 Mio. US-Dollar pro Episode.

Eine Möglichkeit wäre es nun, diese Serie schon vor ihrer Ausstrahlung auf iTunes zur Verfügung stellen und für die gesamte Staffel von 22 Episoden einen Preis von 35 US-Dollar für den Season Pass zu verlangen. Machen nun auch nur zwei Millionen der üblichen Seher (also rund zwei Drittel) von diesem Angebot Gebrauch, so erzielt man – abzüglich einer

geschätzten Umsatzbeteiligung von Apple von rund 30 Prozent – einen Umsatz von rund 49 Mio. US-Dollar für die gesamte Staffel. Abzüglich der Kosten pro Episode bliebe für den Produzenten damit ein Reingewinn von über 725.000 US-Dollar pro Episode übrig. Damit könnte diese Serie also gewinnbringend weiter produziert werden, ohne dass zu geringe Seherzahlen – und damit zu geringe, über Werbung erzielte Einnahmen – sie weiterhin gefährden.

Eine weitere Überlegung schließlich ist die Tatsache, dass – neben den eigentlichen Einnahmen durch den Download – Werbung im Internet viel zielgruppenspezifischer platziert werden kann, da es einfacher möglich ist, die einzelnen User zu bestimmen.

7.6 Maßnahmen der Content-Owner

Damit der DVD-Markt durch legale Downloads bzw. illegale Tauschbörsen nicht zu sehr untergraben wird, setzt Twentieth Century Fox³⁴ bei dem Verkaufsstart für DVDs neue Maßnahmen. So wurde es ermöglicht, die DVD der ersten Folge der neuen Staffel der Erfolgsserie ‚24‘ nur zwölf Stunden nach der Erstausstrahlung zu kaufen [Stan07a]. Damit durchbricht Fox als erster die bisher üblichen langen Zeitspannen von mehreren Monaten zwischen Erstausstrahlung einer TV-Serie und Auslieferung der DVD.

Das Angebot soll einerseits als Werbemaßnahme gesehen werden, um das Interesse der Fernsehzuschauer für die Serie anzukurbeln, gilt andererseits aber auch als Experiment, indem die traditionellen Verhältnisse zwischen TV-Serie und deren Erscheinen auf anderen Formaten durchbrochen werden [Stan07a]. Überraschend hoch ist allerdings der Preis dieses Angebots. Während es beim Download von Episoden einer Fernsehserie – wie bereits oben erwähnt – derzeit üblich ist, 1,99 US-Dollar zu bezahlen, kostet die DVD einer Folge hier 14,98 US-Dollar. Damit sollte eigentlich im Vorhinein klar sein, dass der Aktion kein allzu großer Erfolg beschieden sein dürfte. Zudem wurde das Angebot bis zur Veröffentlichung geheim gehalten, um so dem ausstrahlenden Fernsehsender keine Zuseher abzugraben.

³⁴ http://www.foxhome.com/foxhome_main.html

Trotzdem können Tests wie diese zeigen, wie groß der Bedarf der Seher nach personalisierten Konsumzeiten bereits ist. Die DVD enthält außerdem 12 Minuten der nächsten Folge, um so das Interesse der Zuseher weiter zu steigern.

8 Einflüsse auf die Werbeindustrie

8.1 Grundsätzliche Betrachtung

Die Preise für Werbeeinschaltungen richten sich prinzipiell nach der Zahl der Zuseher, die während der betreffenden Sendung vor dem Fernsehgerät sitzen (*Einschaltquote*) [Rief06]. Durch die Konkurrenz, die Fernsehsendungen durch die Möglichkeit sein eigenes Programm *on demand* zu bestimmen, bekommen, wird sich diese Zahl im Laufe der nächsten Jahre kontinuierlich verringern. In einer Studie unter der Schirmherrschaft von IBM geht man davon aus, dass sich dadurch die Werbeeinnahmen über das Fernsehen in den USA bis zum Jahr 2009 um sechs Prozent (bzw. kumulative 18 Mrd. US-Dollar) verringern werden [BeDS06] (**Abbildung 20**).

Trotzdem gehen Werbefachleute davon aus, dass der klassische 30-Sekunden-(Fernseh-) Spot noch lange nicht tot ist, sondern weitere Werbeformen an die Seite gestellt bekommen wird [Fösk06a]. Durch die neuen Möglichkeiten, die durch die Digitalisierung der Medien ermöglicht wurden, kann der User bestimmen, *wann und wo er welche Inhalte hört, liest, sieht – unabhängig von Sendeterminen oder Ausstrahlungszeitpunkten* [Häbe06]. Beispiele für derartige Individualisierungen gab es aber auch schon vor dem Angebot, aktuelle Serien herunter zu laden. So war etwa die erste Staffel der in den USA erfolgreichen Serie ‚The L-Word‘ bereits vor der Ausstrahlung im deutschen Fernsehen in deutscher Synchronisation auf DVD erhältlich [Brau06]. In diesem Fall konnten die Produzenten der – umstrittenen – Serie so zögerliche Fernsehsender von einem möglichen Erfolg auf dem deutschen Fernsehmarkt überzeugen.

Die Neuorientierung hin zur Individualisierung des Fernsehens wird aber weniger als Bedrohung, sondern vielmehr als Chance für die Werbeindustrie gesehen. Durch die Interaktivität der User ist es möglich, mehr über die Verhaltensweise der Zielgruppen beziehungsweise Zielpersonen zu erfahren [Häbe06]. Damit Werbung auch in Zukunft relevant für den User bleibt, muss sie genau seine Interessen und Informationsbedürfnisse treffen.

Die prognostizierte Entwicklung der DVR-Haushalte und der Verluste bei Werbeeinnahmen in den USA

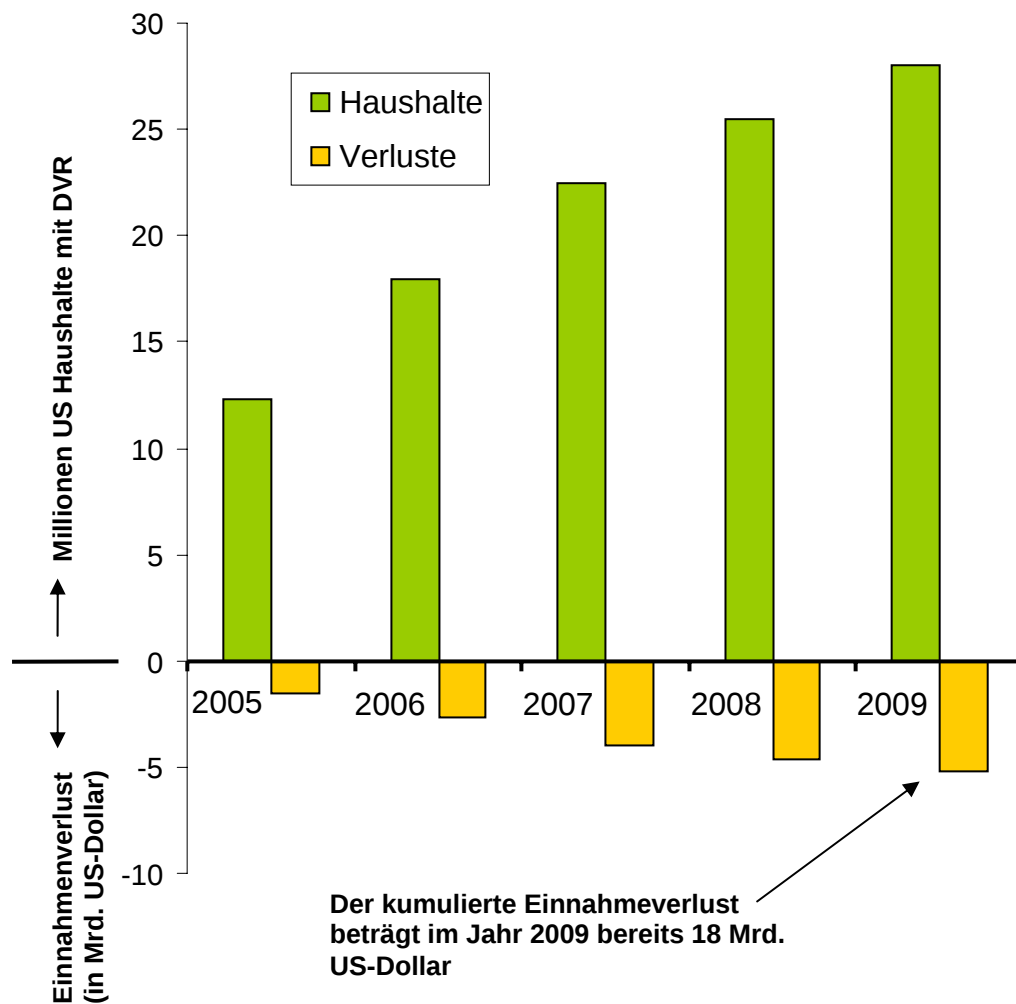


Abbildung 20: Die prognostizierte Entwicklung der DVR-Haushalte und der Verluste der Werbeeinnahmen in den USA von 2005 – 2009 [BeDS06]

Der Trend geht hier also weg von der Push-Werbung hin zu einer Art der Pull-Werbung [Fösk06a]. Dabei ist dieser Ansatz aber nicht so zu verstehen, dass Push-Werbung gänzlich verschwinden wird. Besonders die Branche der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) wird weiterhin eher auf breite, massenwirksame Werbemöglichkeiten setzen – überspitzt formuliert ist es eher unwahrscheinlich, dass Konsumenten individuelle Produkte im Supermarkt kaufen wollen [Fösk06b].

8.2 Aktuelle Zahlen und Prognosen für den Werbemarkt

Betrachtet man die prognostizierten Entwicklungen für den Werbemarkt in Deutschland, so wird eindeutig ersichtlich, dass sich die bisherigen, klassischen Massenmedien – wie etwa Fernsehen, Radio oder Tageszeitungen – an den neuen Mitbewerber Internet gewöhnen werden müssen. Kein anderer Mitbewerber hat so rasante Steigerungsraten wie das Online Medium [Fösk06b].

Von den rund 10 Milliarden Euro, die im ersten Halbjahr 2006 von der Werbewirtschaft investiert wurden, fällt immer noch der größte Teil von 3,9 Milliarden Euro – rund 40 Prozent – auf das Fernsehen, während nur etwa 295 Millionen Euro – rund drei Prozent – der Werbeausgaben für Präsenz im Internet genutzt werden (**Abbildung 21**). Die Tatsache, dass rund 13-mal so viel für Fernsehwerbung ausgegeben wird, erscheint aber nur auf den ersten Blick als Ruhekissen. Ein Blick auf die jährlichen Steigerungsraten zeigt schon eine klare Tendenz der Werbeindustrie, die vorhandenen Werbemittel künftig stärker im Internet zu verwenden.

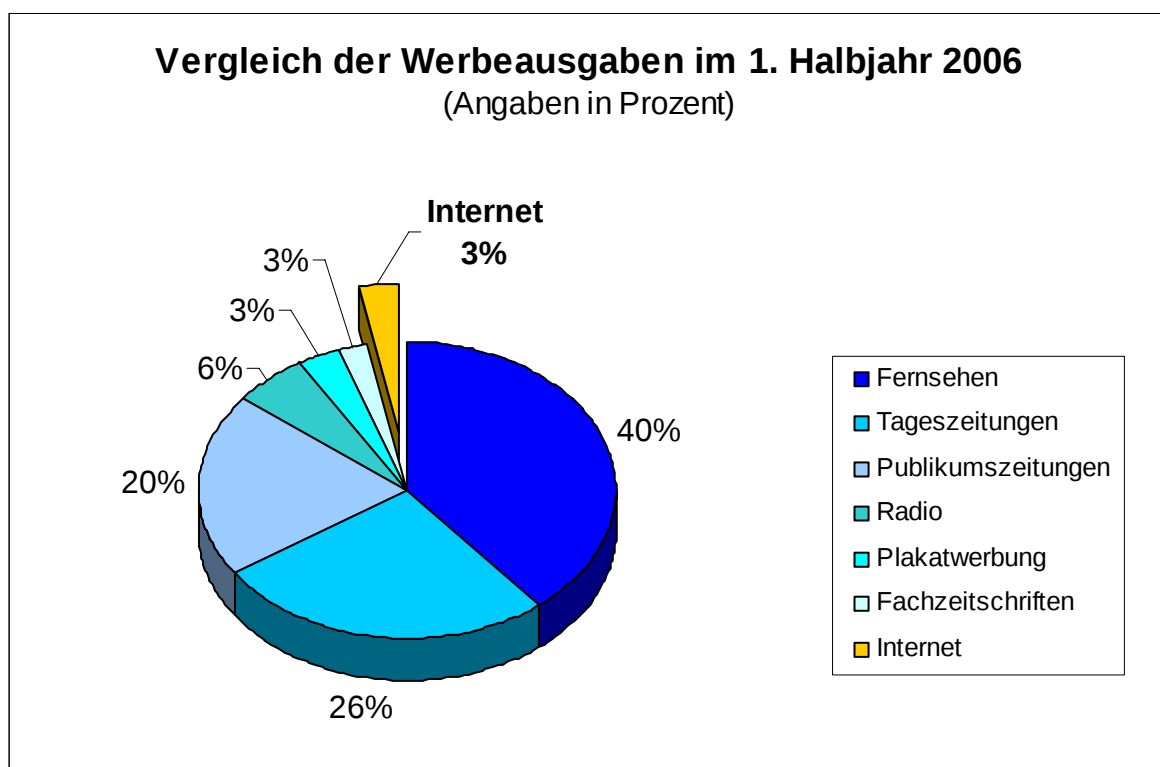


Abbildung 21: Vergleich der Werbeausgaben in Deutschland im 1. Halbjahr 2006 [Fösk06b]

Während die klassischen Medien im ersten Halbjahr 2006 eine passable Steigerungsrate zwischen 2,1 und 8,9 Prozent erreichen, beträgt diese im Bereich Internet-Werbung 63,8 Prozent [Fösk06b] (**Abbildung 22, Abbildung 23**). Diese sich hier abzeichnende Umverteilung ist zum einen sicherlich darin begründet, dass das Internet immer noch als ‚junges‘ Medium gilt. Während für ältere Generationen die ihnen – besser – vertrauten Medien *Print* und *Fernsehen* auch zukünftig bevorzugt für Information und Unterhaltung genutzt werden, ist bei jüngeren Generationen, die mit den neuen Medien aufgewachsen sind eine Trendumkehr festzustellen. Eine Trendstudie der Werbeagentur Interone Worldwide³⁵ zeigt, dass Handy und Internet mehr und mehr das Leben der 20 bis 40jährigen bestimmen. [Fösk06b]

So zeigt sich bereits eine deutliche Tendenz der Werbeindustrie, künftig mehr in Werbung – welcher Art auch immer – im Internet zu investieren. Tom Wolzien, ehemaliger NBC Nachrichten-Beauftragter und mittlerweile Wall Street Analyst, prognostiziert beispielsweise, dass Werbung im Internet – bei einer erwarteten Steigerung von mindestens 10 Prozent pro Jahr – im zehn Jahren genauso bedeutend sein wird, wie die Fernsehwerbung der heutigen Zeit – und damit zwischen 65 und 70 Milliarden US-Dollar ausmachen kann [Merm06].

Ein weiterer Grund für den Anstieg der Werbeinvestitionen in das Internet ist die hohe Interaktivität dieses Mediums. Während man in einem klassischen 30 Sekunden Werbespot oder in einer Print-Anzeige nur auf ein neues Produkt hinweisen kann oder versucht, das Image der jeweiligen Firma zu verbessern, stehen im Internet ungemein vielfältigere Möglichkeiten offen. Wird durch einen Fernsehspot (oder eine Anzeige) das Interesse eines potentiellen Konsumenten geweckt, so liegt es nun an diesem, die nächsten Schritte zu setzen, um mehr über das betreffende Produkt zu erfahren. Das kann durch persönliches Informieren in einem Geschäft ebenso erfolgen wie durch den Besuch der Website im Internet – auf alle Fälle ist es mit einem gewissen Aufwand für die jeweilige Person verbunden.

³⁵ <http://www.interone.de/cms/de/>, Abruf am 2007-02-20.

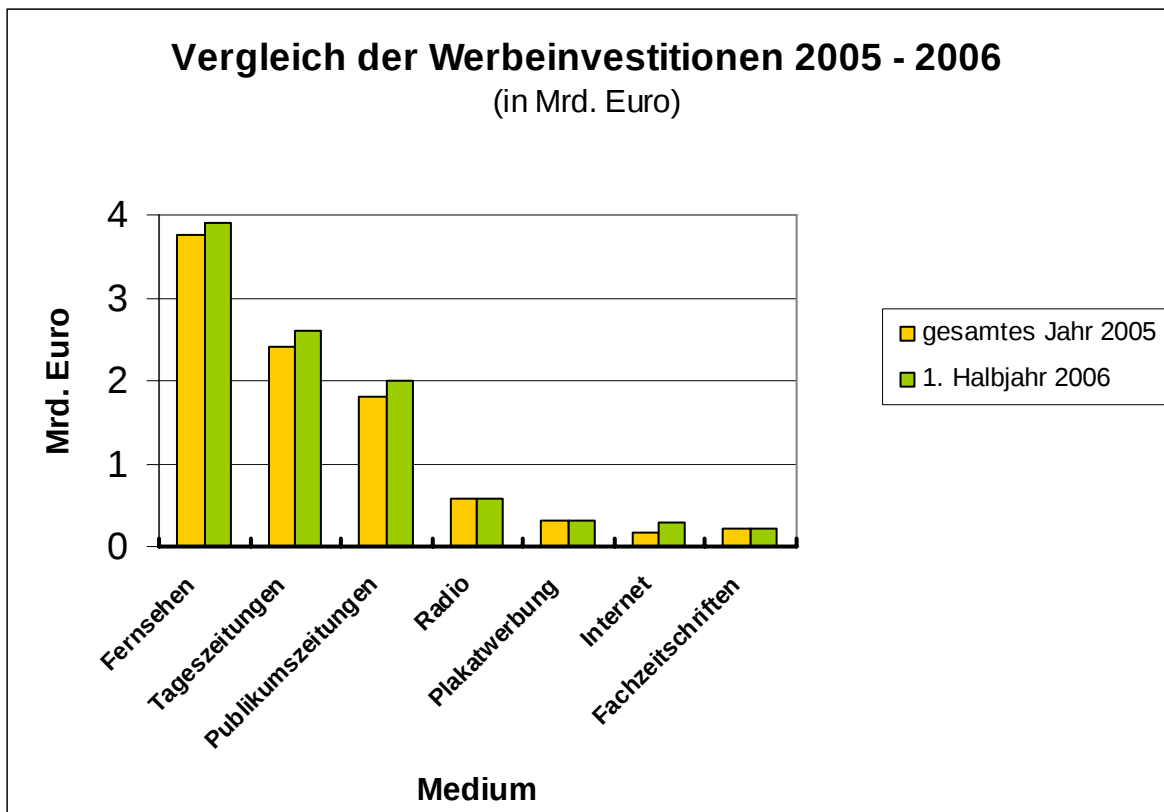


Abbildung 22: Vergleich der Ausgaben für Werbung in Deutschland in dem jeweiligen Medium [Fösk06b]

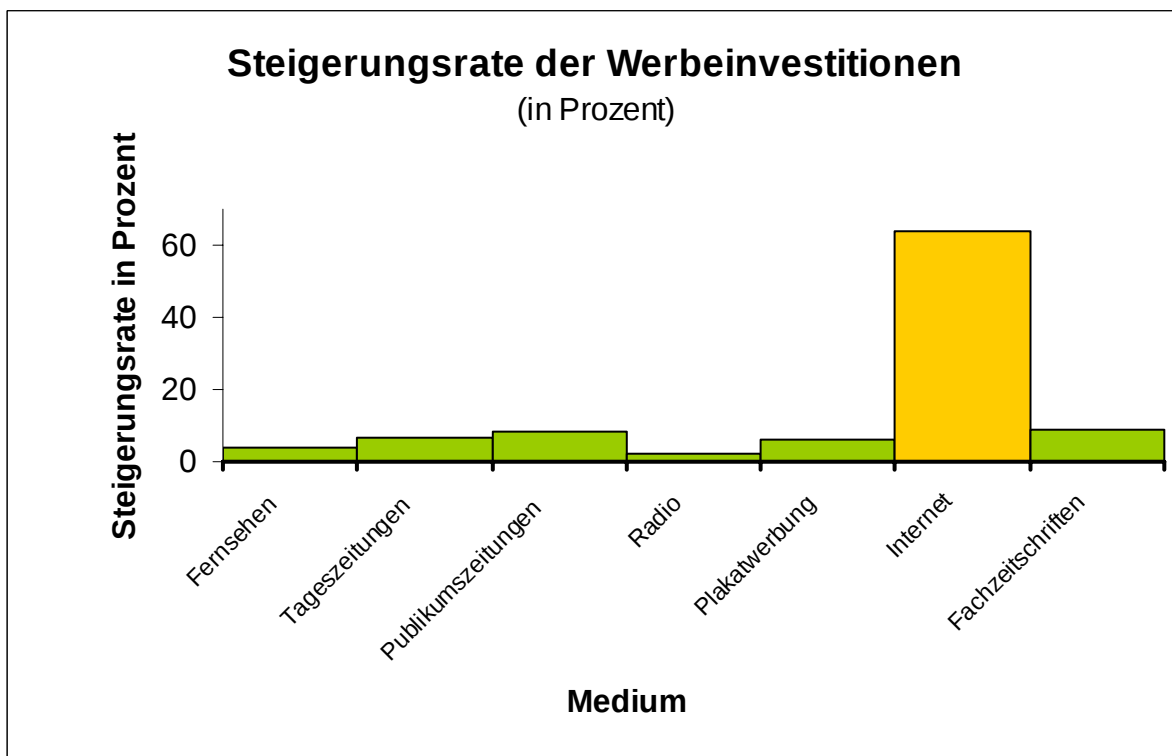


Abbildung 23: Vergleich der Steigerungsrate der Werbeinvestitionen des jeweiligen Mediums in Deutschland [Fösk06b]

Anders bzw. einfacher funktioniert das, wenn die Werbung direkt im Internet geschaltet wird. Fühlt sich hier ein Konsument angesprochen, so sitzt er praktisch an der ‚Quelle‘ – ein einfacher Mausklick auf den betreffenden Link reicht aus, um ihn auf die entsprechende Homepage zu bringen oder ihm speziellere Produkteigenschaften zu zeigen, für die in einem 30 Sekunden Spot kein Platz ist.

Das möchten die Werbeindustrie und die sie beauftragenden Firmen auch bei den Download-Angeboten von Content nutzen. Da bekannt ist, dass derzeit vor allem die werbetechnisch interessanteste Gruppe von jungen Menschen diese Services nutzt, wird es für Firmen in Zukunft also sehr interessant werden, in diesen Bereich zu investieren.

In den folgenden Unterpunkten werden nun die zukünftige Rolle von klassischen Werbeformen, wie dem 30-Sekunden Spot, ebenso untersucht, wie der mögliche verstärkte Einsatz von adäquateren Alternativen, beispielsweise Product Placement.

8.3 Klassische Werbespots

Wie Untersuchungen zeigen, haben auch in Zeiten des On-Demand-Fernsehens klassische Werbespots noch nicht ausgedient. So zeigen beispielsweise User in den USA eher die Bereitschaft jene Videos herunter zu laden, die Werbung enthalten, dafür aber kostenlos sind, als für werbefreie Videos zu bezahlen [Chaf06]. Dabei beschränkt sich die Werbung bei einer rund halbstündigen Sendung auf eine ein bis zweiminütige Unterbrechung, die nicht vorgespielt werden kann [Hans05]. Die User akzeptieren diese verhältnismäßig kurze Werbeunterbrechung also eher, als zwischen 99 US-Cent und 1,99 US-Dollar für ein Video zu zahlen.

Erste Zahlen zu diesem Trend wurden von ABC geliefert. Im Mai 2006 wurden direkt von der ABC Webseite 11 Millionen Videos herunter geladen, die jeweils Werbung enthielten, dafür aber gratis waren. Im Vergleich dazu wurden seit dem Start im Oktober 2005 (bis Ende Mai 2006) nur sechs Millionen kostenpflichtige Videos von ABC über das iTunes Portal verkauft. Ein für ABC zusätzlich positiver Aspekt ist die Tatsache, dass sich 87 Prozent der User an die Inhalte der jeweiligen Werbespots erinnern konnten [Chaf06].

In einer anderen Umfrage wurde von Marquest Research gefragt, ob Zuseher lieber ein werbefreies Video um einen US-Dollar downloaden, oder dieses Video mit Werbung gratis

zur Verfügung gestellt bekommen möchten. Dabei sprachen sich 70 Prozent der Befragten für das Video mit den Werbeunterbrechungen aus [Whit05b]. Dieses Ergebnis zeigt, dass auch in Zeiten von TiVo bzw. digitalen Videorecordern immer noch klassische 30-Sekunden Werbespots zu den Sehern durchdringen können.

8.4 Product Placement als möglicher Lösungsansatz

In den USA gehört Product Placement schon seit den Anfangstagen zum Bestandteil der Fernsehwerbung [Helm06a]. Dabei geht es buchstäblich darum, das zu bewerbende Produkt ins rechte (Kamera-) Licht zu rücken: Einer der Akteure einer Serie oder eines Films kann also beispielsweise ein bevorzugtes Mobiltelefon benutzen und dabei wird in einer Kameraeinstellung die Marke des Geräts gezeigt. Im Prinzip kann man also auch von Sponsorship sprechen – das werbende Unternehmen versucht das positive Image einer Serie (oder einer Sportveranstaltung) auf das eigene Produkt zu übertragen. Gerade in den USA, wo der Diffusionsgrad von digitalen Videorecordern und speziell TiVo bereits sehr hoch ist, stellt diese Werbemaßnahme eine große Hoffnung für Werbetreibende und Sender dar.

Dort geht der Trend weg von einem vereinzelt und wie zufällig wirkenden Einsatz von Product Placement, wie es bislang üblich war. So wäre es etwa möglich gewesen, eine Kiste Coca-Cola auf der Insel der Serie ‚Lost‘ anschwemmen zu lassen. Stattdessen geht die Tendenz dahin, Product Placement praktisch übergangslos in die jeweilige TV-Show einzubetten. So hat beispielsweise das Medienservice-Unternehmen Magna Global Entertainment³⁶ bei der Produktion der Reality-Show *Blow out* darauf bestanden, dass diese in einem Beauty Salon spielt. So konnten die Produkte der Klienten dieses Unternehmens in der Serie platziert und beworben werden [PoRe05].

Bei CBS³⁷ wiederum gibt es Überlegungen, die Werbemaßnahmen für Reality-Shows zu erweitern. So denkt der Sender daran, die Teilnehmer mit eigenen Kameras auszustatten, damit diese eigene Video-Blogs machen können. Das würde Möglichkeiten für ein Product Placement des Kamera- und des Computerherstellers erlauben, und sowohl im Fernsehen als auch auf dem Computer eine Plattform ergeben. Zusätzlich ist es noch denkbar, dass dieser

³⁶ <http://www.magnaglobal.com/>

³⁷ <http://www.cbs.com/>

Blog wiederum von einem anderen Unternehmen gesponsert wird. Diese Kombination mehrerer Werbemittel scheint für den zukünftigen Einsatz von Werbung eine Möglichkeit zu sein, so viele Konsumenten wie möglich zu erreichen [Ste05].

8.4.1 Das Beispiel Nissan Versa und die Serie Heroes

Das folgende Beispiel einer Symbiose zwischen einem Autohersteller und einer TV-Serie zeigt die oben erwähnte Tendenz der übergangslosen Einbettung. Wurde Product Placement bisher relativ subtil eingesetzt, so versucht die Firma Nissan derzeit in den USA eine dazu vergleichsweise aggressive Strategie. Für die Premiere der ersten Episode der neuen NBC-Serie *Heroes* wurden alle Werbespots aufgekauft, die während der Ausstrahlung liefen. Durch die nun fehlende Konkurrenz war es nicht mehr nötig, die gesamte Werbezeit auch zu nutzen. Nissan trat vielmehr als Sponsor der Episode auf und platzierte eine geringere als die übliche Anzahl an Werbespots. Um den Firmennamen zusätzlich mit dieser Serie zu verbinden, setzte Nissan auf ein aggressives, in dieser Form bisher nicht übliches gehaltenes Product Placement: Während einer Episode kommt einer der Hauptdarsteller an den Schalter einer Autoverleih-Firma und verlangt energisch einen *Nissan Versa* als Leihwagen [Ste06].

Product Placement als Werbemittel verlangt an und für sich schon eine sehr frühe Bereitschaft der jeweiligen Firma, eine Serie zu sponsern. Schließlich ist es höchstens digital möglich, nach Abschluss der Dreharbeiten die zu bewerbenden Produkte einzubauen. Da es sich bei *Heroes* noch dazu um die erste Staffel einer Serie drehte, war das Risiko für Werbende dementsprechend hoch. Es war unmöglich vorzusagen, ob die betreffende Serie ein Publikumserfolg oder ein Flop werden würde. Nissan interessierte sich aber schon im Anfangsstadium der Produktion für eine Serie, deren Publikum die entsprechende Zielgruppe für den Nissan Versa sein könnte.

Daher wurden die vorgesehenen Schauspieler ebenso unter die Lupe genommen, wie die vorhandenen Drehbücher [Ste06]. So konnte man einen Eindruck gewinnen, welches Publikum sich für die Serie interessieren könnte. Zusätzlich achtete man darauf, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit die Serie ausgestrahlt werden würde. So konnte man sich vergewissern, dass der neuen Serie keine zu große Konkurrenz von bereits etablierten Sendungen auf anderen Sendern drohte. Schließlich wollte man auch noch wissen, wie sich

NBC selber in Bezug auf die Serie verhielt – wollte man nur lieblos einen Versuchsballon starten oder arbeitete man im Bereich des Senders engagiert auf einen Erfolg von *Heroes* hin.

Erst nachdem all diese Punkte zur Zufriedenheit von Nissan geklärt waren, entschloss man sich dazu, eine breite Werbeoffensive rund um die Serie zu positionieren. Die Strategie ging auf, *Heroes* gilt mittlerweile als eine der Serien, die den Durchbruch geschafft hat und weiterproduziert wird. Auch wird sie, wie von Nissan erhofft, besonders von jungem Publikum gesehen. Ob das nun der akribischen Planung zu verdanken ist oder einfach Glück war, kann im Nachhinein nicht mehr beurteilt werden.

Was sicherlich bleiben wird, ist ein nahezu ewiger Werbewert für Nissan bzw. den Nissan Versa. Während die Werbespots vielleicht in Vergessenheit geraten oder überhaupt mittels DVR übersprungen wurden, wird das Product Placement ständig zu sehen sein. Egal ob die Serie nach einem halben Jahr als Wiederholung ausgestrahlt wird, oder schon am nächsten Tag als Download zur Verfügung steht – der Hauptdarsteller wird jedes Mal wieder energisch auf seinen Nissan Versa bestehen, ohne dass Nissan Geld für weitere Werbespots ausgeben muss.

8.4.2 *Product Placement in Europa*

Während Product Placement in den USA bereits eine längere Tradition genießt, sind die Restriktionen für derartige Werbung in Europa, von Land zu Land unterschiedlich, noch sehr streng. Die EU-Kommission bemüht sich nun seit Ende des Jahres 2006 erstmals um eine europaweit einheitliche Regelung und will gleichzeitig die Bestimmungen zu Gunsten der Werbewirtschaft lockern. Als Begründung für diesen Schritt wurde unter anderem angegeben, dass *die traditionelle Einzelspot-Werbung auf Grund des größeren Senderangebotes immer weniger Einnahmen bringt* [Stan06a]. Zusätzlich sollte man bedenken, dass durch amerikanische Serien, die im europäischen Fernsehen ausgestrahlt werden, Product Placement hierzulande praktisch sowieso schon vorhanden ist. So konnten österreichische Seher der im österreichischen Sender ORF ausgestrahlten amerikanischen Sitcom *Friends* beispielsweise eine Staffel lang jede Folge das Logo des österreichischen Manner-Konzerns bewundern, während diese Form der Werbung am österreichischen Markt noch gar nicht erlaubt war.

8.4.3 Grenzen des Product Placement

Die Probleme im Zusammenhang mit Product Placement liegen sowohl auf Seiten der Produzenten, wie auf Seiten des werbenden Unternehmens. Wie am Beispiel von Nissan (vgl. 8.4.1) gezeigt werden konnte, erfordert der Einsatz von Product Placement eine sehr frühe Involvierung in die Produktion einer Serie. Um dafür sorgen zu können, dass das eigene Produkt ins rechte Licht gerückt werden kann, muss auch darauf geachtet werden, es im richtigen Moment bzw. von der richtigen Person zeigen zu lassen. Außerdem können künstlerische Erwägungen die Möglichkeiten des Product Placement stark einschränken [Stei05].

Bei einer bereits etablierten Serie fällt dies sicherlich leichter, weil die – üblichen – Handlungsorte und der Beliebtheitsgrad der Schauspieler bereits bekannt sind. Schwieriger ist dies sicherlich bei einer Serie (oder einem Film), die ihre Premiere noch vor sich hat. Hier müssen die Marketingexperten des jeweiligen Unternehmens dann nicht nur genaue Vorstellungen über die Verwendung des eigenen Produkts, sondern auch Erfahrungen über das Fernsehbusiness bzw. die Programmplanung an sich haben. Ansonsten besteht hier die Gefahr, dass Zeit und vor allem Geld in ein Projekt investiert werden, das später vom Publikum nicht akzeptiert wird. Auf Grund der Tatsache, dass man einen Publikumserfolg aber prinzipiell nicht planen kann, wird ein Restrisiko wohl immer bestehen bleiben.

Ebenso birgt Product Placement aber auf Seiten der Produzenten eine Gefahr. Eine zu große Einflussnahme durch Sponsoren einer Sendung könnte die geplante Handlung beeinflussen und den Charakter verändern. Wird etwa, nur um Autofirmen die Möglichkeit zu bieten, ihre Produkte zu zeigen, eine Verfolgungsjagd in das Drehbuch geschrieben, so könnte das Publikum früher oder später das Gefühl bekommen, nur mehr einen – überlangen – Werbespot zu sehen. Das kann die beabsichtigte Werbewirkung im schlimmsten Fall sogar ins Negative umkehren. Als der britische Filmheld James Bond 1995 plötzlich nicht mehr ‚seinen‘ Aston Martin britischer Herkunft, sondern einen BMW deutscher Herkunft fahren musste, weil die Produzenten so mehr Geld durch Product Placement lukrieren konnten, schrieben Zeitungen höhnisch: ‚James Bond – Vom Geheimagenten zum Autoverkäufer‘ [Buss98].

Schließlich sollte noch angemerkt werden, dass – im Hinblick auf den Download von Content – Product Placement bzw. Sponsorship zumindest beidseitig nur funktionieren kann, wenn es sich um legale Downloads handelt. Auf der einen Seite würden illegale Downloads der werbenden Firma zwar eine massenhafte Verbreitung ihrer platzierten Produkte bringen. Andererseits wären die Produzenten des Contents aber in der schwierigen Lage, nicht zu wissen, wie viel sie für ihre Leistungen verlangen können bzw. dürfen. Die Verhandlungsbasis würde sich daher sicherlich verschlechtern, wenn man nicht genau feststellen kann, wie viele User letztendlich die entsprechende Serie sehen [Nutl05].

8.5 Advertising-on-Demand

Die bereits oben erwähnte Video-On-Demand-Plattform Maxdome bietet der Werbeindustrie eine neue Form der Werbung an, die einem Paradigmenwechsel gleichkommt, da User hier freiwillig Werbung abrufen können [Fösk06a].

Obwohl die Videos auf Maxdome ohne Unterbrecherwerbung bereitgestellt werden, können Werbekunden als Sponsor auftreten. Sie haben die Möglichkeit, kurze 7-sekündige Spots jeweils am Anfang bzw. Ende der jeweiligen Sendung platzieren, was der klassischen Form von Fernsehwerbung entspricht.

Zusätzlich besteht aber auch das – für die deutsche Fernsehlandschaft völlig neue – Angebot, Advertising-on-Demand als Werbeform zu nutzen [Fosk06a]. Dabei können die Werbekunden beispielsweise Testberichte, Unternehmens-, Kurz- oder Imagefilme auf der Plattform für die User zur Verfügung stellen [Ecin06]. Diese können nun bei Interesse per Mausklick die jeweiligen Informationen herunterladen. Der Download ist für den User gratis, der Werbekunde bezahlt für jeden Abruf 65 Euro-Cent [Emar07].

Mit diesem neuen Angebot versucht Maxdome, die bereits erwähnte hohe Interaktivität des Internet effizient zu nutzen. Advertising-on-Demand soll also eine konsequente Weiterentwicklung der Werbung in den elektronischen Medien sein. Da sich aber um eine erst kürzlich gestartete Werbeform handelt, können noch keine Zahlen über den Erfolg bzw. die Akzeptanz bei den Usern gegeben werden.

8.6 Viral Advertising

Gerade die derzeit boomenden Video-Plattformen für private User, wie etwa die bereits oben erwähnte Webseite YouTube.com, bieten eine Basis für das seit Mitte der 1990er Jahre aufkommende Viral Advertising. Bei dieser Form der Werbung geht es ursprünglich um die Verbreitung durch Mundpropaganda, mittlerweile kann dies selbstverständlich auch durch Emails, Blogs oder ähnliches passieren. Das wichtigste ist, dass sich die Botschaft schnell und praktisch umsonst, ‚wie ein Virus‘ verbreitet. Besonders originelle Werbe-Videos werden so auf den verschiedenen Video-Plattformen von Freunden oder Kollegen immer wieder empfohlen oder überhaupt per E-Mail weitergeleitet.

8.6.1 ‚Gezieltes‘ Viral Advertising

Diese Charakteristik eines ‚Selbstläufers‘ von Viral Advertising zeigt das Beispiel des Unternehmens Smirnoff in den USA [Leon06]. *Smirnoff* ließ im Frühjahr 2006 einen Werbeclip produzieren, um ein neues Getränk der Produktpalette zu promoten, das vor allem junge Menschen ansprechen sollte. Die Werbeagentur entschied sich, einen originellen 2-minütigen Spot zu konzipieren, dessen Stil dem eines Musikvideos gleicht. Anschließend wurde der Clip im Rahmen eines Gewinnspiels auf die Webseite des Unternehmens gestellt. Der Clip kam bei den Besuchern der Webseite so gut an, dass er von den Usern auf das Portal von YouTube gestellt wurde³⁸. Der Rest erledigte sich praktisch von alleine, mittlerweile haben über 2,2 Millionen Menschen den Clip angesehen (**Abbildung 24**, links unten sind die bisherigen Views – 2.269.305 – zu sehen).

Smirnoff selbst hatte außer den Produktionskosten keine weiteren Ausgaben mehr, das YouTube-Portal kann kostenlos genutzt werden. Obwohl von Seiten der Firma Smirnoff stets beteuert wurde, den Clip nur auf die eigene Webseite gestellt zu haben, gab die beauftragte Werbeagentur im Nachhinein zu, das ‚Tea Partay‘ – Video sehr wohl im Hinblick auf eine mögliche Verbreitung über YouTube oder ähnliche Portale gestaltet zu haben. Das änderte nichts mehr an der Tatsache, dass der Clip auf YouTube in der Kategorie *Comedy* auf Rang 49 der meistgesehenen und auf Platz 80 der meistdiskutierten Videos liegt.

³⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=PTU2He2BIc0>, Abruf am 2007-02-20.

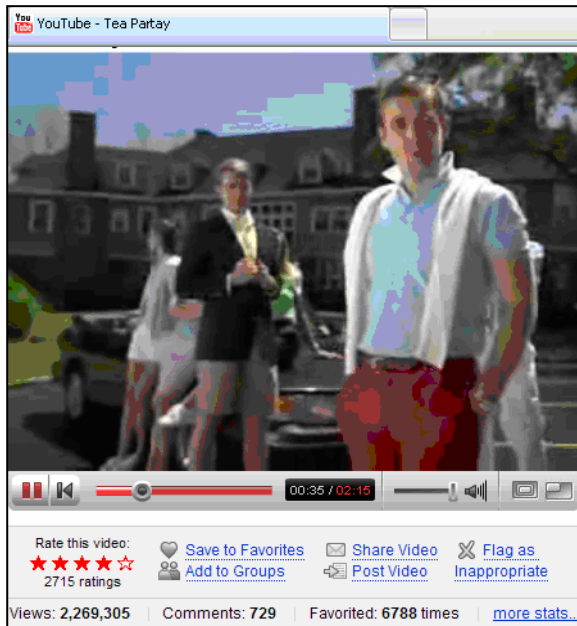


Abbildung 24: Der Werbespot von Smirnoff auf YouTube

8.6.2 ,Verstecktes' Viral Advertising

Ein besonderer Fall des Viral Advertising ist es, eine versteckte Werbebotschaft der jeweiligen Firma in ein (kurzes) Video zu verpacken, und darauf zu vertrauen, dass der unterhaltsame Rahmen dafür sorgt, dass die User es freiwillig verbreiten. Dabei soll ihnen aber nicht bewusst werden, dass sie damit eine Marketing-Aktion unterstützen, weil das natürlich die Motivation der User bremsen würde, den Videoclip weiterzuleiten.

Gerade für Product Placement bietet sich diese Form der Werbung sehr gut an. Dabei gibt ein Unternehmen beispielsweise einen Spot in Auftrag, der nicht zu professionell aussehen darf. Stattdessen soll er so wirken, als wäre er zufällig entstanden – etwa durch eine Überwachungskamera oder mit einer wackeligen Handy-Kamera. Das wichtigste aber ist, dass etwas Witziges, Unvorhergesehenes passiert – damit ist die Voraussetzung erfüllt, dass das Video innerhalb der Internet-Community auch weitergeleitet bzw. empfohlen wird.

Ein Beispiel wäre es etwa, einen cool wirkenden Jugendlichen (Zielgruppe!) zu filmen, der eingebildet kühne Breakdance-Bewegungen durchführt. Seine Tanzschritte werden immer gewagter, bis er schließlich stolpert, stürzt oder ähnliches (dabei aber selbstverständlich unverletzt bleibt). Die Zuseher amüsieren sich nun darüber, dass ihn seine Arroganz zu weit getrieben hat. Die eigentliche Botschaft des Videos sind aber tatsächlich seine

Markenturnschuhe, deren Logo immer wieder groß zu sehen sind und die so im Gedächtnis der Seher bleiben sollen.

Entscheidend ist es, das zu bewerbende Produkt so unauffällig zu zeigen, dass die User nicht auf die Idee kommen können, das Video hätte einen professionellen Ursprung. Gleichzeitig muss das Produkt aber so platziert sein, dass es trotzdem nicht übersehen werden kann. Nach entsprechender Veröffentlichung auf einem Video-Portal liegt es nun an den Usern, das Video zu akzeptieren und zu verbreiten. Dem Unternehmen entstehen so für die Verbreitung keine weiteren Kosten. Trotzdem ist zu beachten, dass ein so erfolgreich verbreiteter Clip nur dann etwas bringt, wenn die Umsetzung so gelungen ist, dass der unterhaltsame Content fest mit der Marke verbunden wird [Oett06].

Der wichtigste Unterschied zu anderen Formen der Werbung ist also der, dass hier der Fokus der Kommunikation nicht auf der Marke selbst liegt, sondern auf der kreativen Ausgestaltung, und dass die Marke letztlich nur ‚Huckepack‘ dabei mitreist [Oett06]. Ein Vorteil dieser Werbeform liegt vor allem in der Tatsache, dass so ein werbemüdes Publikum erreicht werden kann. Virale Werbung wird nicht weitergeleitet, weil die Leute so begeistert von der Marke sind, sondern weil ihnen die Inhalte so viel Spaß machen, dass sie sie mit anderen teilen wollen [Oett06]. Ebenso spricht die – im Erfolgsfall – hohe Zahl der Seher, die kostengünstig erreicht werden können, dafür. Ein ständiger Risikofaktor ist aber die Frage der Akzeptanz und das Erreichen der richtigen Zielgruppe.

8.7 Werbespots auf öffentlichen Plätzen

Ein weiteres Feld für den Einsatz von Werbespots können zukünftig vermehrt öffentliche Plätze bzw. U-Bahn Stationen sein. So gibt es beispielsweise in Wien seit Oktober 2004 38 Großbildschirme an den neun frequentiertesten U-Bahn-Knotenpunkten und weitere 48 Monitore in vier Garnituren der Linie U3, auf denen in einer Endlosschleife Kurznachrichten und Kulturtipps gezeigt werden³⁹. Ein Programmdurchlauf beträgt dabei rund sieben Minuten und besteht zu zwei Dritteln aus redaktionellen Beiträgen und einem Drittel Werbung.

³⁹ Vgl. <http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Infoscreen/screen.htm>

Laut Angabe der Wiener Linien kommen 48,9 % (= 670.000) jener Wiener, die über 14 Jahre alt sind, im Laufe einer Woche an den Großbildschirmen vorbei, in den U-Bahn Garnituren werden überhaupt täglich eine Million Fahrgäste erreicht³⁹. Die kurze Dauer der Programmschleife von sieben Minuten soll dabei gewährleisten, dass fast jeder der Betrachter den gesamten Inhalt, und damit auch alle Werbeeinschaltungen, sehen kann.

Diese Form der Kommunikation von Werbebotschaften kann in Zukunft sicherlich eine weitere Alternative zur Ausstrahlung im Fernsehen sein. Da es jedoch nicht sinnvoll wäre (und auch nicht durchgeführt wird), die Werbespots an öffentlichen Plätzen mit Ton auszustrahlen, muss allerdings angemerkt werden, dass wesentliche Teile der Botschaft eventuell auf der Strecke bleiben könnten. Zusätzlich werden viele Unternehmen mittlerweile schon mit einer bekannten Tonfolge identifiziert (z.B.: Intel, T-Mobile), die während der Ausstrahlung in U-Bahnen ebenfalls nicht wahrgenommen werden können.

Ebenso ist als Kritik anzumerken, dass man über diesen Werbeträger zwar eine große Gruppe erreichen kann, aber eben nur die Gruppe jener Personen, die ein öffentliches Verkehrsmittel benutzen. Gerade die große Gruppe jener Menschen, die mehrheitlich mit dem PKW unterwegs ist bzw. Menschen, die nicht in Ballungsräumen mit gut ausgebautem öffentlichem Verkehrsnetz wohnen, können über diese Form der Werbung nicht erreicht werden.

8.8 Werbespots gegen Bezahlung ansehen

Eine interessante Idee, Fernsehzuseher davon abzuhalten Werbespots zu überspringen, gibt es in den USA. Die Kabel-TV Gesellschaft ReacTV⁴⁰ strahlt auf einem ihrer Kanäle ein Programm mit interaktiven Quiz Shows aus, auf denen die Inhalte der Werbespots der anderen Programme von ReacTV abgefragt werden.

Auf diesem eigenen Quiz-Kanal, der parallel auch im Internet läuft, werden ununterbrochen 10-minütige ‚Gameshows‘ ausgestrahlt, die jeweils aus zwei Teilen bestehen. Im ersten Teil werden allgemeine Fragen zu früher ausgestrahlten Werbespots und deren Produkten gestellt. Im zweiten Teil werden dem Zuseher Werbespots vorgespielt, nach deren Ende er Fragen zum Inhalt beantworten muss. So wird jede Stunde ein Gesamtsieger ermittelt, der schließlich

⁴⁰ <http://reac.tv/>

einen Bargeldbetrag erhält [Maha06]. Auf diesem Weg stellt ReacTV den Zuschauern 30 Prozent seiner Werbeeinnahmen zur Verfügung [Need06].

Durch die steigende Verbreitung von digitalen Videorecordern sind Maßnahmen wie diese sicherlich einen Versuch wert, Zuschauer dazu zu bringen, sich Werbespots anzusehen. Dabei gilt hier wiederum zu beachten, ob sich die erreichten Personen in der gewünschten Zielgruppe befinden. Andererseits hat die Kabel-TV Gesellschaft hier die Daten der Anmeldung des jeweiligen Haushalts vorliegen, im Internet können relevante Daten im Zuge eines Anmeldeformulars erfragt werden. Dadurch könnte man nicht nur dafür sorgen, dass die Werbespots wieder mehr Seher finden, sondern diese Werbeform sogar als Instrument für marketing-spezifische Umfragen nutzen.

9 Das Modell von IN2MOVIES– ein Download-Portal in Österreich

Das Download-Portal IN2MOVIES steht Usern in Deutschland, Österreich und der (deutschsprachigen) Schweiz seit Mitte April 2006 zur Verfügung. Derzeit ist es das einzige in Österreich verfügbare Online-Download-Portal (). Aufgrund dieser Monopolstellung und eines innovativen Geschäftsmodells mit Bonuspunkten, wird dieses Angebot auf den folgenden Seiten genauer untersucht.



Abbildung 25: Die Startseite von IN2MOVIES (<http://www.in2movies.at/>)

9.1 Grundlegendes

IN2MOVIES ist ein Joint Venture der Warner Bros. Home Entertainment Group⁴¹ und des deutschen Medien- und Kommunikationsdienstleisters Arvato Mobile⁴², einer

⁴¹ <http://www.warnerbros.de/main/homepage/homepage.html>

⁴² <http://www.arvato-mobile.com/de/>

Tochtergesellschaft der Bertelsmann AG [Mark06]. Während Warner für das inhaltliche Angebot des Portals verantwortlich ist, stellt Arvato das technische Know-how zur Verfügung. Die Tatsache, dass Warner mit diesem Portal in Deutschland bzw. im deutschsprachigen Raum startet ist kein Zufall. Wie bereits oben (vgl. 4.3) erwähnt, stellte Warner im Zuge einer Studie fest, dass in Deutschland allein im ersten Halbjahr 2005 11,9 Millionen Kinofilme illegal herunter geladen wurden. Zugleich wurde aber auch festgestellt, dass 73 Prozent dieser Personen, die sich die Filmdateien illegal beschaffen, sehr wohl an einem kostenpflichtigen, legalen Download-Service interessiert wären [Kipn06]. Aufgrund dieser Vorraussetzungen und des relativ überschaubaren deutschsprachigen Marktes gilt in2movies nun als Test für Warner, um ein Film- bzw. TV-Download-Portal zu implementieren.

Zusätzlich stellt die unter 3.1.2 gezeigte Prognose des Ausbaus der Breitbandanschlüsse in Deutschland eine gute Ausgangsposition dar. Durch die im Vergleich zu den USA noch geringe Breitband-Diffusion ist es möglich, anfangs (in der Beta-Phase) die erforderlichen Kapazitäten zu bestimmen bzw. verschiedene Geschäftsmodelle zu testen. Durch diesen frühen Einstieg in das Video-Download-Geschäft soll gewährleistet sein, dass ein (erhoffter) späterer Anstieg der User keine Probleme verursacht und man möglichen Konkurrenten gegenüber bereits einen Informations- und Erfahrungsvorsprung hat. Der Schlüssel zum Erfolg wird es sein, legales P2P-Filesharing mit Digital Rights Management attraktiver zu machen, als jene illegalen Alternativen, die derzeit für die User noch anziehender erscheinen [Kipn06].

9.2 Technischer Hintergrund

Die von der Plattform IN2MOVIES verwendete Technik basiert auf der von Arvato entwickelten Download-Plattform GNAB [McBr06]. GNAB wurde als so genannte „White Label“ – Plattform entwickelt. Dadurch ist es möglich, das Produkt auch anderen Firmen anzubieten, die dann ihre eigene Benutzeroberfläche implementieren können. Die Plattform basiert größtenteils auf der BitTorrent Technologie, und soll dabei die Schnelligkeit und Bequemlichkeit eines P2P-Netzes mit den Anforderungen eines geeigneten Digital Rights Managements verbinden [Kipn06]. Auf den Punkt gebracht heißt das auf der Bertelsmann

Homepage: *GNAB kombiniert die Vorteile von zentralen und dezentralen Netzwerken und eliminiert deren Nachteile.*⁴³

Die zentrale Session-Control soll dabei sowohl auf Seiten der Content-Inhaber, als auch beim User für hohe Qualität und Sicherheit sorgen, indem sie den Schutz der Copyrights gewährleistet aber auch die Virengefahr vollständig eliminiert. Der dezentrale Ansatz wiederum sorgt dafür, dass die jeweiligen Medieninhalte wirtschaftlich und effizient vertrieben werden können. Zudem gibt es für ein dezentrales System keine Kapazitätsgrenzen.

GNAB sorgt dafür, dass die Filme mit einem Digital Rights Management ausgestattet werden, um so Kopien und einen möglichen illegalen Vertrieb, außerhalb des IN2MOVIES-Netzwerks, zu verhindern. Ebenso erfolgt die Abrechnung mit dem Content-Owner über dieses System, genauso wie es die heruntergeladenen Daten bei den Usern durch den Computer lenkt. Es ist also tatsächlich so, dass die User von IN2MOVIES damit einverstanden sind, dass ihr eigener Computer in einen kleinen Server verwandelt wird, um so die jeweiligen Daten innerhalb des Netzwerks bestmöglich an andere User zu verteilen [McBr06].

9.3 Digital Rights Management

IN2MOVIES ist eine Download-to-Own-Plattform, was bedeutet, dass man die heruntergeladenen Videos auf unbegrenzte Zeit behalten und beliebig oft ansehen kann. Das Digital Rights Management ist so konfiguriert, dass man die Dateien auf bis zu drei verschiedenen Geräten abspielen kann. Ladet man den Film beispielsweise auf den Desktop herunter und möchte ihn dann auch auf dem Notebook ansehen, so kann im Downloadarchiv die Lizenz für betreffende Video wiederhergestellt werden.

Ebenso ist es möglich, die Filme unbegrenzt oft auf andere Datenträger, beispielsweise eine externe Festplatte oder eine DVD, zu überspielen bzw. zu brennen. Die so angefertigten DVDs können aber derzeit noch nicht in einem DVD-Player abgespielt werden. Für den Fall, dass der User die herunter geladenen Dateien aus irgendeinem Grund, etwa durch einen Computerabsturz oder ähnlichem Defekt, verliert, ist es auch möglich die Dateien bis zu zwei

⁴³ Vgl.: http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?ci=118&language=1#frage3

Mal erneut herunterzuladen. Auch diese Funktion findet sich im Downloadarchiv (**Abbildung 26**).



Abbildung 26: Im Downloadarchiv ist es möglich, eine verlorene Datei erneut herunterzuladen bzw. die Lizenz wiederherzustellen (Quelle: IN2MOVIES)

Anders als bei iTunes gibt es derzeit noch kein Missing Link wie beispielsweise iTV (vgl. 5.3), das es ermöglicht, den Computer mit einem Fernseher zu verbinden. Um die Videodateien trotzdem auf dem Fernsehgerät ansehen zu können, empfiehlt man bei IN2MOVIES, den Computer mit Hilfe eines Scart- oder eines ähnlichen Kabels mit dem TV-Gerät zu verbinden. Die Daten werden so zwar immer noch vom Computer aus gesteuert, können aber auf dem Fernsehgerät angesehen werden.

9.4 Client

Um das Service von IN2MOVIES nutzen zu können, ist es – ähnlich wie bei iTunes – notwendig, sich zu registrieren und das kostenlose Client-Programm herunter zu laden. Die



Setup-Datei für das Programm ist etwas größer als jene von Apple und hat 46,4 MB. Bei der Installation der Datei wird auch automatisch der Ordner *My in2movies Share* erstellt, in den die Dateien heruntergeladen werden und der auch für andere User freigegeben wird. Nach dem Start des Clients ist der Login mit dem bei der Registrierung angegebenen

Namen und dem passenden Kennwort notwendig.

Das nun laufende Programm ist das Herzstück von IN2MOVIES (**Abbildung 27**). Der große Bereich in der Mitte zeigt aktuelle Angebote bzw. Neuerungen. In der Menüleiste befindet sich in der Rubrik *Extras* ein Konfigurationsassistent. Dieser bietet vor allem unerfahrenen Usern die Möglichkeit, ihr System für den Tausch von Video-Dateien einzustellen. Der Konfigurationsassistent erkennt eine mögliche installierte Firewall und kann diese deaktivieren. Diese Maßnahme ist notwendig, um den Datenaustausch zwischen den Usern problemlos zu gestalten. Stimmt der User einer Deaktivierung der Firewall nicht zu, erscheint neben seinem Namen der Zusatz ‚Verbindung eingeschränkt‘. Im unteren Bereich ist ein Mediaplayer integriert, der sowohl die von IN2MOVIES herunter geladenen Videodateien als auch Musikdateien abspielen kann. Die Navigationsleiste auf der linken Seite ist in die drei Bereiche ‚Shop‘, ‚Meine Dateien‘ und ‚Community‘ unterteilt.



Abbildung 27: Der IN2MOVIES Client (Quelle: IN2MOVIES)

9.4.1 *Shop*

Der *Shop* ist jener Bereich bei IN2MOVIES, in dem man die vorhandenen Filme bzw. TV-Serien suchen und herunterladen kann. Der Client steht ständig in direkter Verbindung zum zentralen Server bzw. der Datenbank mit dem verfügbaren Content. Es ist möglich, direkt in den Bereich neue Filme bzw. TV-Serien zu gehen, oder diese zu suchen bzw. sie alphabetisch auflisten zu lassen. Nach Auswahl des gewünschten Downloads überprüft der Client, ob die Daten auch von anderen Usern zur Verfügung gestellt werden und verlinkt den Download gegebenenfalls mit den ermittelten Computern.

9.4.2 *Meine Dateien*

In *Meine Dateien* ist es einerseits möglich, die von IN2MOVIES bezogenen Dateien aufzulisten, andererseits können hier auch eigene Dateien hochgeladen werden. Diese können auf ihre Tauschbarkeit überprüft und auch zum Download angeboten werden. Ebenso kann hier Einblick auf das eigene Konto genommen werden, also ein Überblick über die aktuellen und archivierten Download-Vorgänge durchgeführt werden. Zusätzlich ist es auch möglich, Musikdateien von der eigenen Festplatte in *Meine Dateien* zu übernehmen, und diese dann über den integrierten Mediaplayer abzuspielen.

9.4.3 *Community*

Der Bereich *Community* versucht die Nutzung von IN2MOVIES zu personalisieren. Hier können User ihre eigene *MovieBox* einrichten, in der einerseits persönliche Film- bzw. Schauspielerpräferenzen ersichtlich sind, andererseits aber auch die zur Verfügung gestellten, bisher herunter geladenen Dateien. Es ist hier also möglich, die *MovieBoxen* der anderen User durchzusehen und deren Bewertungen bzw. Empfehlungen zu lesen. Für jeden Download, der aus einer *MovieBox* gestartet wird, erhält der betreffende *MovieBox*-Inhaber wiederum 10 *MoviePoints* (siehe 9.6.4).

Die Anzahl der *MovieBoxen* kann auch als ein Indikator für das Interesse bzw. die Akzeptanz der User für IN2MOVIES gesehen werden. Zum Zeitpunkt der Überprüfung (Jänner 2007) waren erst 78 *MovieBoxen* von verschiedenen Usern eingerichtet. Neun Monate nach Start der Download-Plattform scheint diese Zahl also noch eher klein zu sein.

9.5 Angebot

Zum Start am 12. April 2006 konnte man bei IN2MOVIES 300 verschiedene Filme bzw. TV-Serien herunterladen [Krem06]. Bis zum September 2006 war dieses Angebot bereits auf 800 Filme bzw. TV-Serien angewachsen. Die Produktpalette reicht im Bereich Movies von älteren Filmen wie etwa ‚...denn sie wissen nicht, was sie tun‘ aus dem Jahr 1955, bis zu aktuellen wie etwa ‚Das Mädchen aus dem Wasser‘ aus dem Jahr 2006. Neue Filme werden zeitgleich mit dem Verkaufsbeginn der jeweiligen DVD zum Download angeboten. Da dieses Angebot als Konkurrenz für die Handelsunternehmen gilt, wird bei Warner Bros. überlegt, IN2MOVIES auch direkt auf den Webseiten der jeweiligen Händler, beispielsweise Amazon, anzubieten [Leun06].

Bei den TV-Serien gibt es keine Premieren, oder die Möglichkeit eine Episode 24 Stunden nach deren Erstausstrahlung – wie bei iTunes – herunter zu laden. Stattdessen werden hier nur solche Serien angeboten, die mindestens schon einmal im Fernsehen gezeigt wurden und das teilweise vor langer Zeit (beispielsweise *Friends*). Obwohl das Angebot bei den Serien noch relativ begrenzt ist, kann man mit ‚*Dexters Labor*‘ eine TV-Serie herunterladen, die hierzulande noch nicht im Handel erhältlich ist.

Zu Beginn stammte der bereitgestellte Content ausnahmslos aus den Archiven von Warner. Obwohl Warner mittlerweile immer noch den überwiegenden Teil des Angebots ausmacht, konnten auch bereits andere Anbieter für die Plattform gefunden werden. Neben *Bertelsmann*, der Arvato-Mutter, sind dies unter anderem *Universum Film* und *Turner Broadcasting* [Gole06a]. Zusätzlich wird ständig mit weiteren Unternehmen verhandelt, um das Angebot laufend zu erweitern. Mittlerweile gibt es auch Spielfilme mit einer Altersbeschränkung ab 18 Jahren. Diese sind erst nach dem erfolgten Altersnachweis mittels einer gültigen Reisepassnummer zugänglich.

Alle Filme bzw. Serien werden derzeit ohne die auf einer DVD üblichen Extras angeboten. Ebenso erhält man momentan nur die deutsche Sprachversion zum Download. Es gibt aber bereits Überlegungen, diese Features gegen Aufpreis ebenfalls anzubieten. Gerade der Preisvergleich mit Amazon bei den TV-Serien im folgenden Kapitel zeigt, wie notwendig der Handlungsbedarf in diesem Punkt ist. Hier scheint das Geschäftsmodell in manchen Punkten noch wenig ausgereift.

9.6 Geschäftsmodelle

Nachdem IN2MOVIES als reines Download-to-Own-Portal gestartet ist, bietet man mittlerweile bei manchen Filmen auch die Möglichkeit an, diese für 24 Stunden zu mieten. Der interessanteste Aspekt an dem Geschäftsmodell ist aber vorerst das MoviePoints Bonussystem.

9.6.1 Kaufpreise Filme

Die Preise der Spielfilme belaufen sich zwischen 6,99 und 12,99 Euro und richten sich je nach Alter bzw. (erwarteter) Popularität des jeweiligen Films. Der eher unbekannte Film *Adam & Evil* beispielsweise stammt zwar aus dem Jahr 2003 und war hierzulande auch nie in einem Kino zu sehen, trotzdem kann man ihn für 6,99 Euro downloaden. Der Film *Lethal Weapon* hingegen war hierzulande ein großer Kinoerfolg, stammt aber aus dem Jahr 1987 und wurde schon unzählige Male im Fernsehen gezeigt. Daher ist auch der Preis für diesen Film mit 7,99 Euro eher niedrig angesetzt. Im Vergleich dazu kostet der aus dem Jahr 2006 stammende und eben erst ins Programm aufgenommene Film *Das Mädchen aus dem Wasser* den maximalen Preis von 12,99 Euro.

Um die Wettbewerbsfähigkeit von IN2MOVIES zu überprüfen, werden diese Preise nun mit denen des Online-Verkaufsdienstes Amazon verglichen. Dabei wurden bei beiden Anbietern die tagesaktuellen Preise vom 8. Jänner 2007 hergenommen. Die DVD von *Lethal Weapon* kostet bei Amazon 9,89 Euro. Das bedeutet zwar eine Preisersparnis von 1,90 Euro gegenüber IN2MOVIES, angesichts der Tatsache, dass die Download-Version aber nur die (sowieso schon im Fernsehen gezeigte) deutschsprachige Version des Films bietet, während die DVD auch die englische Tonspur enthält, werden Filminteressierte hier wohl eher zur DVD greifen.

Schon wesentlich vorteilhafter für IN2MOVIES fällt der Vergleich bei dem Film *Das Mädchen aus dem Wasser* aus. Hier beträgt der Preis für die DVD bei Amazon 21,72 Euro. Die Preisersparnis für den Konsumenten ist hier also schon 8,73 Euro. Hat man also nur vor, sich die deutschsprachige Version des Films anzusehen und legt auch keinen Wert auf die auf der DVD enthaltenen Extras, kommt ein Download also wesentlich günstiger.

Am interessantesten ist aber hier der Vergleich mit dem Film ‚Adam & Evil‘. Während der Film im Angebot von IN2MOVIES mit 6,99 Euro zu den günstigsten gehört, kostet die DVD bei Amazon 17,98 Euro. Die Preisersparnis beträgt hier 10,99 Euro, mehr als die Hälfte des Preises der DVD.

Preisvergleich zwischen IN2MOVIES und Amazon – Filme (Preise in Euro)			
Titel	IN2MOVIES	Amazon	Preisunterschied
Lethal Weapon	7,99	9,89	1,90
Das Mädchen aus dem Wasser	12,99	21,72	8,73
Adam & Evil	6,99	17,98	10,99
Gesamtausgaben	27,97	49,59	21,62

Abbildung 28: Preisvergleich bei Filmen zwischen IN2MOVIES und Amazon

Will sich ein Kunde wirklich diese drei Filme dauerhaft zulegen, so ist er rein aus preislicher Sicht mit dem Online-Angebot von IN2MOVIES besser bedient und erspart sich 21,62 Euro (**Abbildung 28**). Dabei sind jedoch einige Punkte zu beachten. Erstens müsste er über einen Flatline-Internettarif verfügen, also eine unbegrenzte Datenmenge ohne zusätzliche Kosten herunterladen dürfen. Zweitens müsste genug Speichervolumen vorhanden sein, um die drei Filme dauerhaft ‚lagern‘ zu können. Drittens müsste er die Filme, die im Original allesamt englischsprachig sind, in der deutschsprachigen Synchronisationsversion bevorzugen. Zusätzlich muss erwähnt werden, dass der Preisvergleich nur dann korrekt ist, wenn alle drei Filme gleichzeitig bei Amazon bestellt werden. Ansonsten fallen pro Film zusätzlich 3 Euro Versandkosten an.

9.6.2 Kaufpreise TV-Serien

Die Preise bei den TV-Serien betragen grundsätzlich 1,99 Euro pro Episode. Die erste Folge jeder Staffel ist jedoch, sozusagen als Teaser, schon für 99 Cent erhältlich. Zusätzlich ist es auch möglich, jeweils eine gesamte Staffel einer Serie herunter zu laden. Diese kostet, unabhängig von der Anzahl der Episoden, 22,99 Euro. Ladet man sich also beispielsweise alle 24 Episoden der ersten Staffel der Serie *„Friends“* einzeln herunter, so kommt man auf eine Summe von 46,76 Euro – und zahlt damit 23,77 Euro mehr, als für den Download der gesamten Staffel.

Um das Angebot bei den TV-Serien zu vergleichen, wurden drei verschiedene TV-Serien ausgewählt (*„Friends“*, Staffel 1; *„Emergency Room“*, Staffel 2; *„Babylon 5“*, Staffel 3), deren Preis bei IN2MOVIES jeweils 22,99 Euro beträgt. Da es bei Amazon nicht möglich ist, einzelne Episoden einer TV-Serie zu erwerben, wurden nur die Gesamtkosten der jeweiligen Staffel verglichen. Der Vergleichszeitpunkt ist bei beiden Angeboten wiederum der 8. Jänner 2007.

Die erste Staffel von *„Friends“* kostet bei Amazon 27,27 Euro, und damit 4,28 Euro mehr als bei IN2MOVIES. Dafür verzichtet man aber auf die Möglichkeit, die Serie in der englischen Originalversion zu sehen. Die zweite Staffel von *„Emergency Room“* kostet bei Amazon 25,89 Euro. Hier beträgt die Preisersparnis also nur 2,90 Euro gegenüber der DVD, die die Originalversion und viele Extras und Audiokommentare enthält. Die dritte Staffel von *„Babylon 5“* kostet bei Amazon überhaupt nur 20,90 Euro. Für diese Serie muss man also bei IN2MOVIES 2,09 Euro mehr bezahlen und darüber hinaus auf die Originalversion und Extras verzichten.

Sollte sich der Kunde also für diese drei TV-Serien interessieren, so beträgt der Preisvorteil zwischen IN2MOVIES und Amazon für alle drei Staffeln nur mehr 5,09 Euro (**Abbildung 29**). Auch wenn die einzelnen Staffeln hintereinander bestellt werden ändert sich daran nichts mehr, da ab 20 Euro die Versandkosten bei Amazon wegfallen. Will man beispielsweise nur die dritte Staffel von *„Babylon 5“* sehen bzw. besitzen, so ist Amazon sogar um über zwei Euro billiger. Der Grund dafür liegt hauptsächlich in der Tatsache, dass das Serien-Angebot bei IN2MOVIES derzeit noch veraltet wirkt. Alle diese Serien sind schon vor längerer Zeit mehrmals im Fernsehen zu sehen gewesen, daher sind die Preise für die jeweiligen DVDs

mittlerweile eher günstig. Da Interessierte sie außerdem wahrscheinlich schon in der deutschen Version kennen, wird wahrscheinlich die Originalversion samt Extras bevorzugt.

Preisvergleich zwischen IN2MOVIES und Amazon –TV-Serien (Preise in Euro)			
Titel	IN2MOVIES	Amazon	Preisunterschied
Friends	22,99	27,27	4,28
Emergency Room	22,99	25,89	2,90
Babylon 5	22,99	20,90	- 2,09
Gesamtausgaben	68,97	74,06	5,09

Abbildung 29: Preisvergleich bei TV-Serien zwischen IN2MOVIES und Amazon

9.6.3 Mietpreise

Mittlerweile wurden die Geschäftsmodelle von IN2MOVIES auch um ein Mietangebot erweitert. Bei einem – sehr kleinen – Teil des Filmangebots können die User nun entscheiden, ob sie den Film dauerhaft herunterladen oder nur 24 Stunden mieten möchten. Ähnlich wie Maxdome wird nun also ein Video-on-Demand-Modell getestet. Als neue Vertriebspartner für dieses Angebot konnten der Internetanbieter AOL und der Online-DVD-Verleiher Amango gewonnen werden, die IN2MOVIES künftig in ihre Internet-Plattformen einbinden [Krie06b]. Eine Anmeldung direkt auf der Webseite von IN2MOVIES ist aber immer noch erforderlich.

Das, wie oben erwähnt, vorerst sehr begrenzte Mietangebot beschränkt sich derzeit auf wenige Spielfilme. TV-Serien müssen nach wie vor gekauft werden. Der Preis beträgt 2,99 Euro für 24 Stunden. Erweitert man die in 2.5.2 gezeigte Tabelle um das Angebot von IN2MOVIES, zeigt sich, dass das Modell zum derzeitigen Zeitpunkt noch sehr unvorteilhaft ist (**Abbildung 30**).

Vergleich der Kosten von IN2MOVIES mit einer Online- und einer herkömmlichen Videothek (Preise in Euro)

	Online Videothek	Herkömmliche Videothek	IN2MOVIES
Kosten pro Monat	6,90	-	-
Versandkosten pro DVD	0,79	-	-
Gesamtkosten pro Monat bei 6 geliehenen DVDs	11,64	6,00	17,94
Kosten pro ausgeliehener/m DVD/Film	1,94	1,00	2,99

Abbildung 30: Vergleich der Leihgebühr von Filmen zwischen IN2MOVIES und Online- bzw. herkömmlichen Videotheken

Online-Videotheken sind trotz einer monatlichen Gebühr und Versandkosten um rund einen Euro billiger (vorausgesetzt, man nützt das Angebot optimal aus). Der Gang zu einer herkömmlichen Videothek bringt sogar eine Kostenersparnis von rund zwei Euro pro Film. Dazu kommen der Aufwand, der durch den Downloadvorgang entsteht, und der Nachteil, dass der herunter geladene Film nur auf dem Computer abgespielt werden kann. Verglichen damit erhält man bei den beiden anderen Angeboten jeweils eine DVD, die nur in den DVD-Player eingelegt werden muss so auf dem Fernsehgerät angeschaut werden kann.

9.6.4 Das MoviePoints Bonussystem

Einen interessanten Versuch, das P2P-Filesharing für die User attraktiver zu machen, startet IN2MOVIES mit dem MoviePoints Bonussystem. Statt für einen Film zu bezahlen ist es auch möglich, diesen im Tausch für Bonuspunkte zu erwerben. Schon bei der Anmeldung werden dem Konto 325 dieser MoviePoints gutgeschrieben. Diese 325 MoviePoints entsprechen ca. einem Euro. Damit ist es bereits möglich, die jeweils erste Episode der jeweiligen Staffel einer TV-Serie herunterzuladen. Damit ist also gewährleistet, dass jeder neue User das Angebot einmal kostenlos testen kann. Auch für andere Aktivitäten werden MoviePoints

gutgeschrieben. Das Werben eines Neukunden bringt beispielsweise 250 Punkte, für das Bestellen des Newsletters bekommt man 50 Punkte.

Entscheidende Bedeutung erhalten die MoviePoints aber im Hinblick auf den Upload von Daten. Um die Motivation der User zu fördern, von ihnen bereits herunter geladene Videos weiterhin im Netzwerk zur Verfügung zu stellen, bekommt man für jeden Upload Punkte gutgeschrieben. Je nach Art der zur Verfügung gestellten Datei sind das zwischen 385 MoviePoints für eine gesamte Staffel, 220 MoviePoints für einen aktuellen Film und 33 MoviePoints für eine einzelne TV-Episode.

Die erhaltenen MoviePoints kann man schließlich gegen den Download von Videos eintauschen. Die gesamte Staffel einer TV-Serie bekommt man dabei für 7700 Punkte, einen aktuellen Film für 4400 und eine einzelne Episode einer Serie für 650 MoviePoints. Daraus ergibt sich, dass man für das zur Verfügung stellen von Dateien pro Upload rund 5 Prozent der MoviePoints bekommt, die man für einen gleichwertigen Download aufbringen muss. Stellt man beispielsweise einen Film als Upload zur Verfügung, und dieser wird von 20 anderen Users heruntergeladen, hat man genug MoviePoints gesammelt um diese wiederum für den Download eines aktuellen Films einzutauschen (**Abbildung 31**).

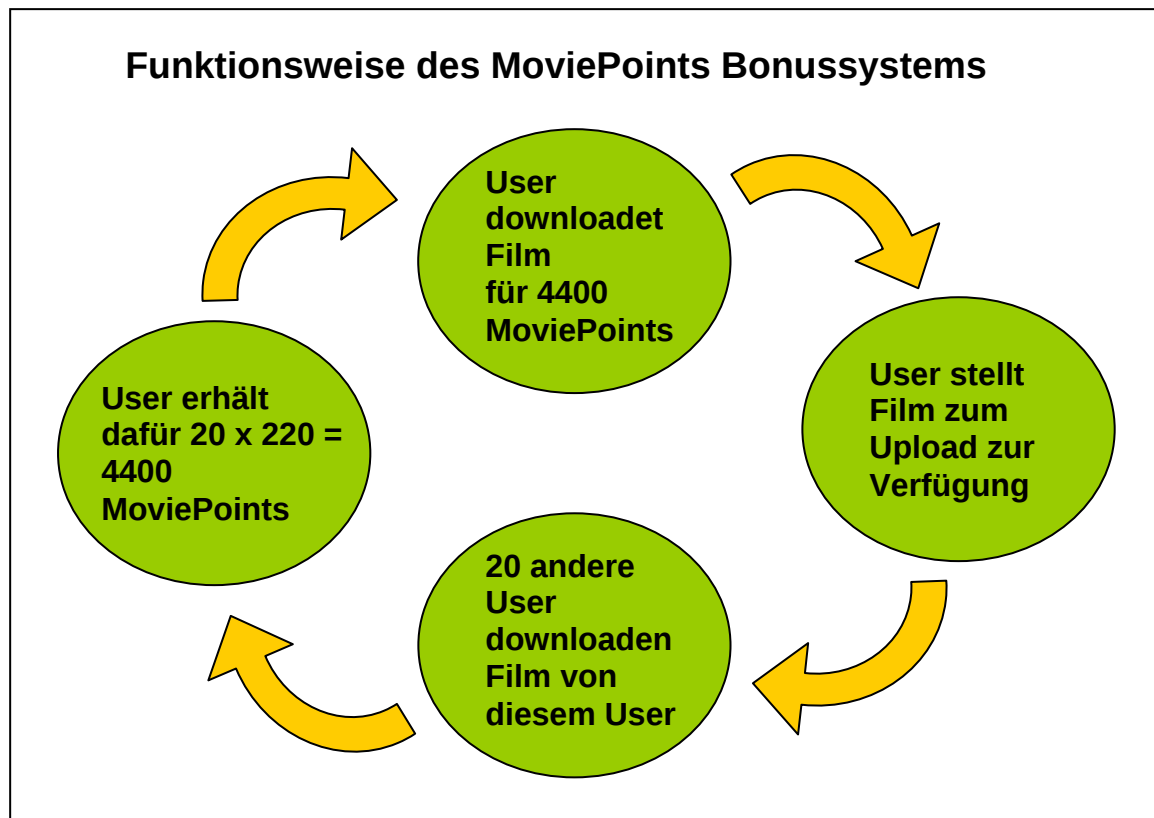


Abbildung 31: Die Funktionsweise des MoviePoints Bonussystems bei optimalem Verlauf

9.6.5 Bezahlung

Die Bezahlung bei IN2MOVIES erfolgt entweder über die bereits erwähnten MoviePoints oder über das online Zahlungs-System FirstGate Click and Buy⁴⁴. Um dieses Service zu nutzen ist eine vorherige Registrierung auf der betreffenden Webseite nötig. Anschließend können Filme bei IN2MOVIES über FirstGate erworben werden. Die Abrechnung erfolgt monatlich und kann wahlweise über Kreditkarte oder Bankkonto erfolgen. IN2MOVIES selber verfügt noch nicht über ein eigenes Zahlungssystem.

9.7 Praxistest

Nachdem IN2MOVIES die einzige derzeit in Österreich verfügbare Video-Download-Plattform ist, konnte nur dieses Angebot getestet werden. Der dabei verwendete (Breitband-)

⁴⁴ <http://clickandbuy.com/DE/de/>

Internetanschluss ist ein ‚Chello Classic‘-Account, das eine maximale Downloadrate von 2048 kbit/s ermöglicht. Als Testzeitpunkt wurde ein Wochentag um 15 Uhr gewählt, da am Nachmittag erfahrungsgemäß mehr Verkehr im Internet herrscht. Vor Testbeginn wurde der Konfigurationsassistent ausgeführt, um jegliche Behinderungen durch eine Firewall zu verhindern.

9.7.1 Auswahl und Bezahlung der Test-Episode

Als Testobjekt wurde eine Episode einer TV-Serie ausgewählt (Babylon 5, Staffel1, Episode 1, *Ragesh 3*). Nach Auswahl der Staffel kommt man zur Ansicht der Episodenliste. Neben einer kurzen Inhaltsangabe wird auch die Länge der Episode angezeigt. Interessant ist vor allem das Feld auf der rechten Seite. Hier wird sowohl der Preis angezeigt (0,99 Euro), als auch die Menge der MoviePoints, die man für den Download der Serie eintauschen kann. Zusätzlich sieht man auch die Anzahl der MoviePoints für die Uploader. In diesem Fall bekommt man 16 MoviePoints gutgeschrieben, wenn man die Episode nach dem Download auch für andere User zur Verfügung stellt (**Abbildung 32**).

Episodenliste

Episode	Preis	MoviePoints
☐ #1 Ragesh 3 Regie: Richard Compton Special: Paul Hampton, Peter Trencher, Jeff Austin Guests: J. Michael Straczynski Drehbuch: 44 Min. Preis: € 0,99 / 325 MoviePoints Die Raumstation ist die letzte und einzige Hoffnung des Universums - wird sie jetzt zunichte gemacht? Der geheimnisvolle Angriff auf den Agrar-Planeten Ragesh 3 löst reichlich Säbelrasseln aus - ein Krieg droht, als der schon seit langem schwelende Hass zwischen den Centauri und den Narn offen ausbricht.	€ 0,99	325
☐ #2 Der Seelenjäger Preis: € 1,99 / 650 MoviePoints	€ 1,99	650
☐ #3 Die Purpurdaten Preis: € 1,99 / 650 MoviePoints	€ 1,99	650

Informationen über gewählte Episode

Informationen über Preis und MoviePoints

EPISODE JETZT DOWNLOADEN!

Preis in €	€ 0,99
in MoviePoints	325
MoviePoints für die Uploader	16

IN DEN WARENKORB

AUF DIE MERKLISTE

SCHLIESSEN

MEHR INFO

Abbildung 32: Auswahl des Contents bei IN2MOVIES (Quelle: IN2MOVIES)

Nach Auswahl der Episode zum Download muss auf der nächsten Seite die Zahlungsart bestimmt werden. Zur Auswahl stehen dabei entweder MoviePoints oder FirstGate. Zusätzlich muss man sich, obwohl dies bereits bei der Registrierung erfolgt ist, erneut mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen einverstanden erklären (**Abbildung 33**).

Kauf

ZAHLUNGSWEISE

Wie möchten Sie bezahlen?

☐ per MoviePoints (Ihr Guthaben: 950 MoviePoints)

☒ per FirstGate (Lastschrift oder Kreditkarte) (Betrag: 0,99 €)

Angabe der Zahlungsart

Click & Buy

IHRE ARTIKEL

Titel	Preis in €	Preis in MoviePoints
Ragesh 3 (kaufen)	€ 0,99	325
Gesamtsumme:	€ 0,99	325

Erneute Bestätigung der AGB

Bitte bestätigen Sie die unten stehende Willenserklärung

☐ Die Nutzungsmöglichkeiten der von in2movies angebotenen Filme sind mir bekannt (Einzelheiten finden Sie unter **DRM**). Auch erkläre ich mich mit den Nutzungsbedingungen (**AGB**) von in2movies einverstanden. Ferner weiß ich, daß ein Widerruf meiner Bestellung ausgeschlossen ist.

[ZURÜCK ZUM WARENKORB](#) [JETZT BEZAHLEN UND DOWNLOADEN!](#)

Abbildung 33: Bezahlung und Bestellung des Contents bei IN2MOVIES (Quelle: IN2MOVIES)

9.7.2 Der Download-Vorgang

Nachdem man die oben beschriebenen Schritte durchgeführt hat, startet automatisch der Downloadvorgang, in diesem Fall um 15.10 Uhr. Dabei wird erstmals die Größe der ausgewählten Datei ersichtlich, die 615602 KB beträgt. Bei einer Anfangsgeschwindigkeit von 5100 kbit/s prognostiziert der Download Manager anfangs 47 Minuten für den gesamten Downloadprozess. Das würde bedeuten, dass die Datei um 15.57 Uhr vollständig heruntergeladen ist. Die Downloadgeschwindigkeit beträgt den gesamten Vorgang durch zwischen 3500 und 5500 kbit/s (**Abbildung 34**).

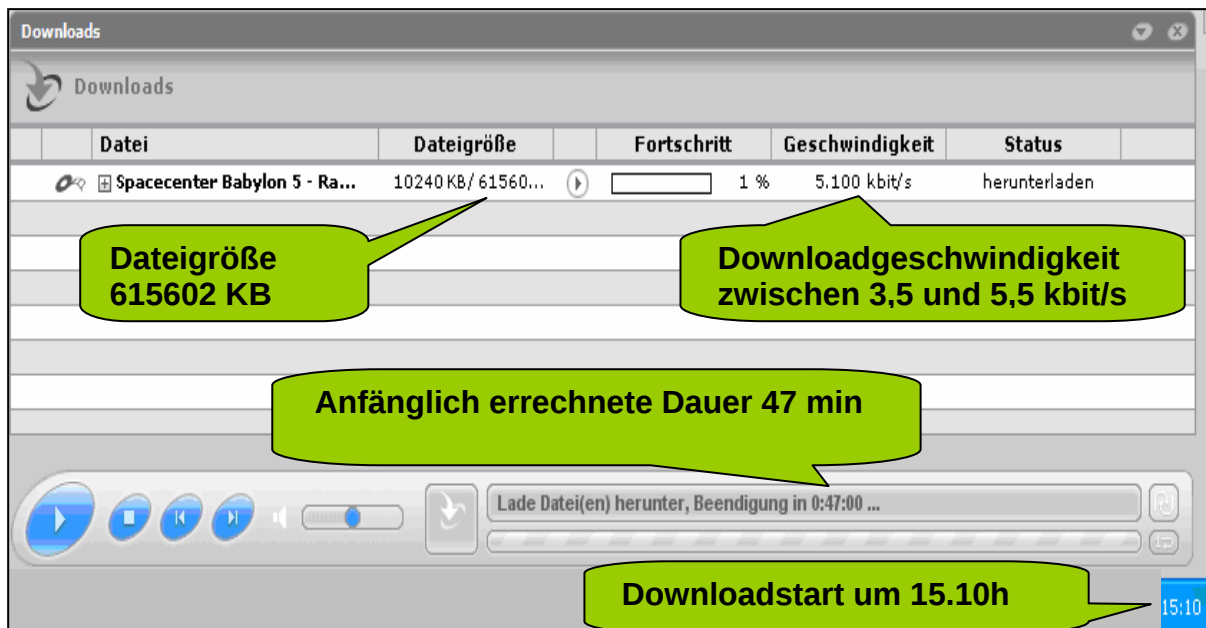


Abbildung 34: Start des Downloads (Quelle: IN2MOVIES)

Bereits nach 2 Minuten hat sich die prognostizierte Dauer des Downloads auf 37 Minuten verringert. Ein Blick auf die Details zeigt, dass für den Download-Vorgang zwei Server parallel genutzt werden. Es ist nicht ersichtlich, ob die Daten von zentralen Servern, oder anderen Usern abgerufen werden (**Abbildung 35**).

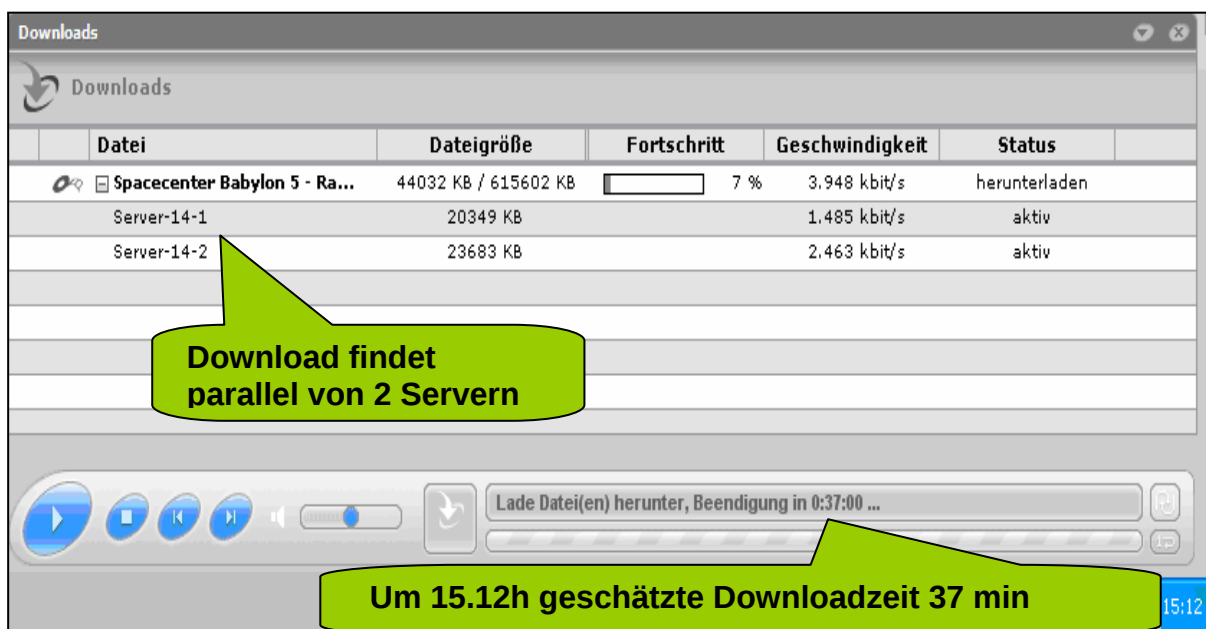


Abbildung 35: Anzeige der Server, von denen herunter geladen wird (Quelle: IN2MOVIES)

Die Windows Media Videodatei *Spacecenter Babylon 5 – Ragesh 3* wird schon vor Beginn des Downloads angelegt und der benötigte Speicher (in diesem Fall 600MB) reserviert. So wird vermieden, dass der Downloadvorgang wegen zu kleiner Speicherkapazität abgebrochen werden muss. Bedingt durch die hohe Downloadgeschwindigkeit zeigt sich, dass IN2MOVIES nicht nur eine Download-to-Own-Plattform ist, sondern praktisch auch Video on Demand möglich ist. Noch während die Datei herunter geladen wird, ist es bereits möglich das Video entweder über den integrierten Mediaplayer oder durch direkte Anwahl der Datei im Ordner *My in2movies Share* im Windows Media Player anzusehen.

Bei einer Gesamtgröße des Videos von 615602 KB (entsprechen 5.043.011.584 Bit) und einer gleich bleibenden durchschnittlichen Downloadgeschwindigkeit von 4000 kbit/s ergibt sich beispielsweise eine Downloadzeit von rund 1260 Sekunden, also etwa 21 Minuten. Da das Video eine Länge von 44 Minuten hat, wird es also mehr als doppelt so schnell herunter geladen, als die Abspieldauer ist. Das bedeutet, dass man bereits mit Start des Downloads beginnen kann, das Video anzusehen.

In dem hier untersuchten Fall ist der Download schließlich um 15.33 Uhr abgeschlossen. Damit beträgt die endgültige Downloadzeit 23 Minuten. Nach Beendigung des Downloads wird die Datei noch einmal auf Fehler, die durch den Downloadvorgang entstanden sein könnten, überprüft. Nach dieser Überprüfung ist die Datei freigegeben und der Nutzer darf über den Content im Rahmen der AGB frei verfügen.

9.7.3 Beurteilung von IN2MOVIES

Die Geschwindigkeit des Downloads überrascht und ermöglicht praktisch Video on Demand. Damit kann man spontan entscheiden, ob man sich einen Film oder eine Serie herunterladen möchte, und praktisch sofort mit dem Ansehen beginnen. Bild- und Tonqualität sind im Vergleich zu einer DVD hingegen niedriger. Während man bei einer DVD eine Bandbreite bei Audio und Video von 9,8 MBit/s⁴⁵ erreicht, ist diese bei IN2MOVIES mit 1,88 MBit/s vergleichsweise gering. Auch bei der Auflösung werden niedrigere Werte als bei einer DVD erreicht. Eine PAL-DVD bietet eine Auflösung von 720 mal 576 Bildpunkten. Demgegenüber haben von IN2MOVIES angebotene Videos nur eine Auflösung von 720 mal 390

⁴⁵ http://de.wikipedia.org/wiki/DVD-Video#Technischer_Aufbau

Bildpunkten. Im Vergleich dazu haben die Videos bei iTunes eine Auflösung von 640 mal 480 Bildpunkten.

Definitiv ein großer Nachteil im Vergleich zur DVD ist sicherlich das Fehlen der Originaltonspur und der diversen Extras. Diese Features sollen erst dann geboten werden, wenn das Portal eine entsprechende Größe hat. Vor allem dem Fehlen der Originaltonspur wird derzeit von Seiten IN2MOVIES aber geringe Bedeutung beigemessen, da 95 Prozent der Kunden in Deutschland ohnehin die deutsche Fassung bevorzugen [Gole06b]. Trotz der gebotenen hohen Download-Geschwindigkeit ist auf Grund der hohen Kosten damit noch keine Gefahr für die Verdrängung der DVD oder von Videotheken gegeben. IN2MOVIES befindet sich immer noch in einer Aufbau- und damit Testphase. Ein Ausbau des Angebots und eine Neuorientierung bei den Geschäftsmodellen werden nötig sein, um nachhaltig Erfolg zu haben.

Auch das Medium Fernsehen wird im derzeitigen Stadium von diesem Angebot noch nicht bedroht. Obwohl das Portal den Content mittels Download-to-Own-Modell anbietet, ist die Tatsache störend, dass die Inhalte derzeit nur auf Computern wiedergegeben werden können. Anders als bei iTunes ist derzeit nicht angedacht, ein ähnliches Verbindungstool wie iTV anzubieten. Stattdessen soll das Angebot aber noch im Jahr 2007 dahingehend ausgebaut werden, die heruntergeladenen Filme bzw. Serien auch auf spezielle DVDs brennen zu können [Gole06b]. Diese Download-to-DVD genannte Technik wird derzeit aber gerade erst in den USA getestet.

Insofern spricht IN2MOVIES derzeit wohl eher jene User an, die gerade vor einem Computer sitzen und den jeweiligen Film bzw. die jeweilige Serienepisode auch auf einem Computerbildschirm ansehen wollen. Klassischen Fernsehzuschauern steht bei der Auswahl des von ihnen gewünschten Contents die sowohl bedienungsfreundlichere, als auch umfangreichere DVD zur Verfügung.

Über die Zahl der momentan aktiven User gibt IN2MOVIES, das sich nach wie vor in der Betaphase sieht, keine Auskunft.

10 Analyse der vorhandenen praktischen Daten

Auf den folgenden Seiten werden zunächst einige Download-Portale anhand verschiedener Daten wie Videoqualität oder Angebot noch einmal direkt miteinander verglichen. Die bereits oben vorgestellten Seiten von Google und YouTube wurden nicht in den Vergleich einbezogen, da der gebotene Content hier größtenteils von privaten Usern zur Verfügung gestellt wird, und daher in der Qualität stark variieren kann. Stattdessen wurde das Video-On-Demand Portal des deutschen Internet-Providers T-Online⁴⁶ in die Betrachtungen aufgenommen. Die Plattform von T-Online ist auch deshalb von Bedeutung, weil hier erstmals Videos auch in HDTV (siehe 10.1) angeboten werden.

Abschließend wird anhand von Daten einer Studie der NPD Group gezeigt, wie sich das Downloadverhalten in den USA 2006 entwickelt hat.

10.1 Vergleich der gebotenen Videoqualität

Das für die User wohl offensichtlichste Unterscheidungsmerkmal zwischen den einzelnen Download-Portalen, ist sicherlich die gebotene Bild- bzw. Tonqualität. Die Bitrate bezeichnet das Verhältnis einer Datenmenge zu einer Zeit⁴⁷. Die maximale Bitrate der Videowiedergabe gibt daher an, wie groß die Datenmenge ist, die zur Darstellung des Videobildes pro Sekunde verwendet wird. Bei einer Video-DVD beträgt die maximale Datenübertragungsrate 9800 kbit/s, die durchschnittliche Datenübertragungsrate 6000 kbit/s⁴⁸. Um tatsächlich annähernd die Bildqualität einer DVD zu erreichen, wären Datenraten jenseits der 2000 kbit/s notwendig [Schö06]. Hier erreicht Maxdome mit knapp über 1900 kbit/s die höchste Datenübertragungsrate, bleibt aber immer noch unter der Qualität einer DVD.

Analog gibt die maximale Bitrate im Bereich Audio an, welche Datenmenge pro Sekunde für die Wiedergabe der Audiodaten verwendet wird. Eine direkte Vergleichbarkeit ist hier weniger gegeben, da sich die Anbieter unterschiedlicher Tonsysteme bedienen. Trotzdem gilt auch hier, dass eine höhere Datenübertragungsrate – und damit eine größere Datenmenge – für eine bessere Tonqualität sorgt.

⁴⁶ <http://vod.t-online.de/c/64/09/68/6409688.html>

⁴⁷ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Bitrate>, Abruf am 2007-02-20.

⁴⁸ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Daten%C3%BCbertragungsrate>, Abruf am 2007-02-20.

Die Bildauflösung gibt die Anzahl der Pixel (Bildpunkte) an, aus denen eine Rastergrafik besteht und wird in der Regel durch das Verhältnis Breite mal Höhe angegeben⁴⁹. Bei dem unter anderem in Europa üblichen Verfahren zur Übertragung von analogem Fernsehen, dem Phase Alternating Line-Verfahren (PAL) werden 768 mal 576 Bildpunkte zur Darstellung des Fernsehbildes verwendet. Im nordamerikanischen Raum wurde das Übertragungssystem für Fernsehsignale vom National Television Systems Committee festgelegt, heute steht die Abkürzung NTSC für das dort übliche Übertragungssystem. iTunes bietet seine Videos exakt in der bei NTSC üblichen Bildauflösung von 640 mal 480 Pixel an.

Vergleich der Videoqualität			
PORTAL	Maximale Bitrate Video	Maximale Bitrate Audio	Maximale Bildauflösung
IN2MOVIES	1500 kbit/s	384 kbit/s	720 x 390 Pixel
iTunes	1500 kbit/s	192 kbit/s	640 x 480 Pixel
IN2TV	1500 kbit/s	384 kbit/s	640 x 480 Pixel
Maxdome	1908 kbit/s	384 kbit/s	648 x 384 Pixel
T-Online	1456/8500 kbit/s	128 kbit/s	1280 x 720 Pixel

Abbildung 36: Vergleich der Qualität der angebotenen Videos von fünf Download-Portalen [Schö06], [Much07]

In den kommenden Jahren wird High Definition Television (HDTV) beide Systeme schrittweise ablösen. HDTV ermöglichte eine Bildauflösung von 1280 mal 720 Bildpunkten. Damit wird einerseits die Bildqualität erhöht, andererseits sind auch größere Datenmengen zur Übertragung notwendig. In Deutschland stellt T-Online als erstes Download-Portal einige seiner Videos in HDTV zur Verfügung. Dazu ist eine Video-Bitrate von 8500 kbit/s

⁴⁹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Bildaufl%C3%B6sung>, Abruf am 2007-02-20.

notwendig. Während also für einen 90minütigen Film bei T-Online in der bisher üblichen Auflösung rund 937 MB an Daten heruntergeladen wurden, müssen nun für den gleichen Film in HDTV über 5,3 GB an Daten heruntergeladen werden. Für die User bedeutet das also, dass sie für die bessere Videoqualität mit einer beträchtlich höheren Downloadzeit rechnen müssen.

10.2 Vergleich der gebotenen Geschäftsmodelle

Bei dem Vergleich der angebotenen Geschäftsmodelle wurde untersucht, ob man die gekauften Videos dauerhaft behalten kann (Download-to-Own), ob es auch möglich ist, die Videos nur zu leihen und welche Form der Bezahlung notwendig ist.

Neben iTunes bietet derzeit nur IN2MOVIES ein – durch DRM eingeschränktes – Download-to-Own – Modell an. Demgegenüber ermöglichen die drei anderen in der Tabelle betrachteten Anbieter das Ansehen ihrer Videos nur im Streaming-Verfahren. Die Videodaten dieser Portale können also nicht auf dem Computer des jeweiligen Users gespeichert werden.

Logischerweise sieht die Verteilung bei der Verleih-Option fast genau umgekehrt aus. So verstehen sich auch Maxdome und T-Online grundsätzlich als Video-On-Demand – Portale, sehen sich also eher in Konkurrenz zu Videotheken, als zu DVD-Händlern. Zusätzlich bietet IN2MOVIES mittlerweile auch die Möglichkeit, einzelne Videos zu leihen. Hier ist das Angebot aber noch ziemlich eingeschränkt. Ein Grenzfall ist hier das Portal von Warner in den USA, IN2TV. Erstens kann man die hier angebotenen TV-Serien nicht dauerhaft herunterladen, und zweitens sind sie durch Werbespots unterbrochen. IN2TV erinnert also eher an einen klassischen Fernsehsender.

Bei der Bezahlung der angebotenen Dienste ist grundsätzlich festzustellen, dass nur IN2TV nicht kostenpflichtig ist. Dafür sind die einzelnen Inhalte, wie bereits erwähnt, durch Werbung unterbrochen. Zumindest in den USA können User also derzeit schon aussuchen, ob sie für Content, beispielsweise bei iTunes, bezahlen wollen, oder TV-Serien gratis, dafür aber mit Werbeunterbrechung sehen wollen. Alle weiteren Portale stellen die Videos nur gegen Bezahlung zur Verfügung (**Abbildung 37**). Einzig IN2MOVIES bietet zusätzlich das MoviePoints-Bonussystem an, das es Usern erlaubt, Bonuspunkte zu erhalten, wenn man bereits heruntergeladenen Content wieder als Upload für andere User zur Verfügung stellt.

Vergleich der Geschäftsmodelle			
PORTAL	Download-to-Own	Video-Verleih	Kostenpflichtig
IN2MOVIES	ja	ja	ja (zusätzlich MP-Modell)
iTunes	ja	nein	ja
IN2TV	nein	ja	Werbung
Maxdome	nein	ja	ja
T-Online	nein	ja	ja (nur für T-Online Kunden)

Abbildung 37: Vergleich der Geschäftsmodelle von fünf Download-Portalen

10.3 Vergleich des Angebotes

Bei einem Vergleich des Angebotes ergeben sich sowohl bei der Aktualität, aber auch hinsichtlich der Verfügbarkeit einzelne Unterschiede. Alle Portale bis auf IN2TV stellen aktuelle, wie auch ältere Kinofilme zur Verfügung. Die Preise sind dabei eher nicht vergleichbar, da es große Unterschiede zwischen den Download-to-Own – Modellen und den Video-On-Demand – Plattformen gibt.

Bei den Fernsehserien zeigen sich besonders hinsichtlich der Aktualität Unterschiede. Während T-Mobile derzeit gänzlich auf das Angebot von Fernsehserien verzichtet, stellen bei Maxdome gerade aktuelle Serien einen zentralen Teil des Angebots dar. Hier ist es möglich, aktuelle Serien bereits eine Woche vor deren Ausstrahlung im deutschen Fernsehen herunterzuladen. iTunes wiederum ermöglicht es, aktuelle Fernsehserien in den USA bereits am Tag nach deren Ausstrahlung zu kaufen. Die von Warner gestützten IN2TV bzw. IN2MOVIES stellen vor allem ältere, bereits vor längerer Zeit ausgestrahlte Serien zur Verfügung.

Die Verfügbarkeit gibt an, in welchen Ländern die einzelnen Portale bisher angeboten werden. Dabei zeigt sich, dass IN2MOVIES derzeit immer noch die einzige in Österreich verfügbare Download-to-Own – Plattform ist. Das Portal von T-Online ist derzeit nur in Deutschland verfügbar und kann nur von jenen Usern genutzt werden, die auch einen Internet-Anschluss von T-Mobile verwenden (**Abbildung 38**).

Vergleich des Angebotes			
PORTAL	Filme	TV-Serien	Verfügbarkeit
IN2MOVIES	ja	ja, keine aktuellen	D, Ö, CH
iTunes	ja	ja, auch aktuelle	USA
IN2TV	nein	ja, keine aktuellen	USA
Maxdome	ja	ja, teilweise vor Erstaussstrahlung	D
T-Online	ja	nein	D (nur für T-Online Kunden)

Abbildung 38: Vergleich des Angebotes von fünf Download-Portalen

10.4 Video-Downloadverhalten in den USA

Detaillierte Untersuchungen über das Video-Downloadverhalten der einzelnen User gibt es derzeit nur in den USA. Die jüngste Studie zu diesem Thema stammt aus dem Dezember 2006 und wurde von der NPD (früher Kurzform für National Purchase Diary) Group⁵⁰ durchgeführt. Dabei wurde das Verhalten der User sowohl im Bezug auf legale, als auch illegale Videodownloads untersucht.

⁵⁰ <http://www.npd.com/>

Dieser Studie zufolge haben acht Prozent jener US-Haushalte, die über einen Internetanschluss verfügen, im Jahr 2006 eine digitale Video-Datei herunter geladen, deren Größe über 10 MB betrug [NpdG06]. Die Aufteilung dieser sechs Millionen Haushalte zeigt aber, dass die Präferenz der User derzeit noch von einem illegalen Kurs geprägt ist. Nur ein Fünftel dieser Downloads, also 1,2 Millionen, wurden von einem legalen Portal aus getätigt, während 4,8 Millionen Downloads ihren Ursprung in illegalen P2P-Netzwerken hatten (**Abbildung 39**) [NpdG06]. Das liegt zum einen daran, dass legale Portale erst seit Oktober 2005, also der Einführung von Apples iTunes, zur Verfügung stehen, zum anderen ist das Angebot der Portale derzeit noch nicht so umfassend, wie jenes der illegalen Community.

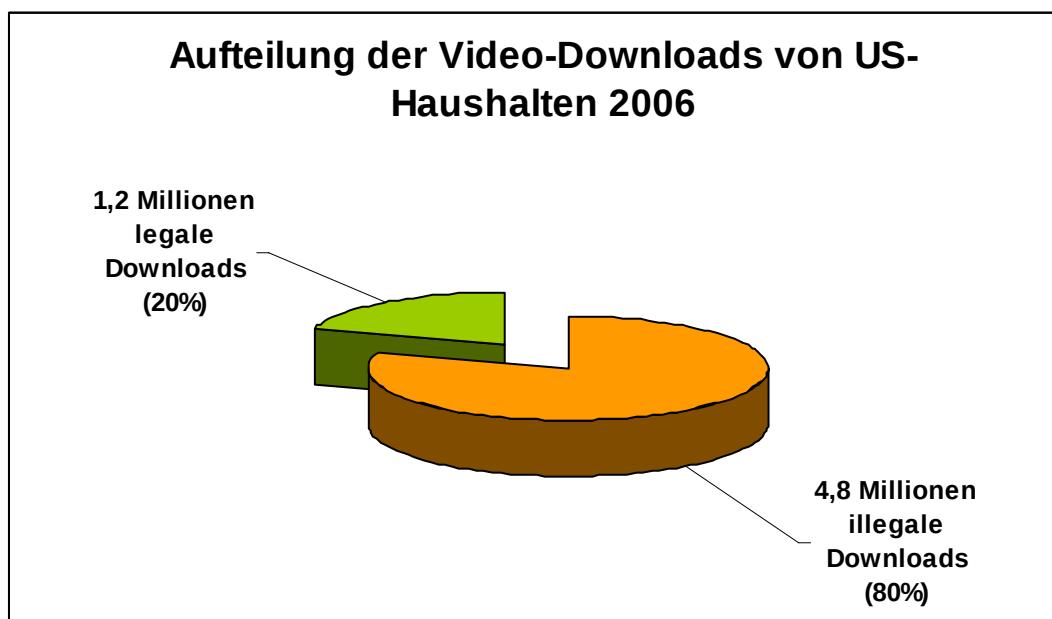


Abbildung 39: Die Aufteilung der Video-Downloads von US-Haushalten im Jahr 2006 [NpdG06]

Bei der Untersuchung der Aufteilung der Marktanteile von legalen Video-Downloads ergab sich das erwartete Bild. iTunes hat dabei in den USA einen beeindruckenden Marktanteil von 90 Prozent. Die restlichen 10 Prozent teilen sich Video-On-Demand – Plattformen wie beispielsweise Vongo, Movielink oder CinemaNow auf (**Abbildung 40**).

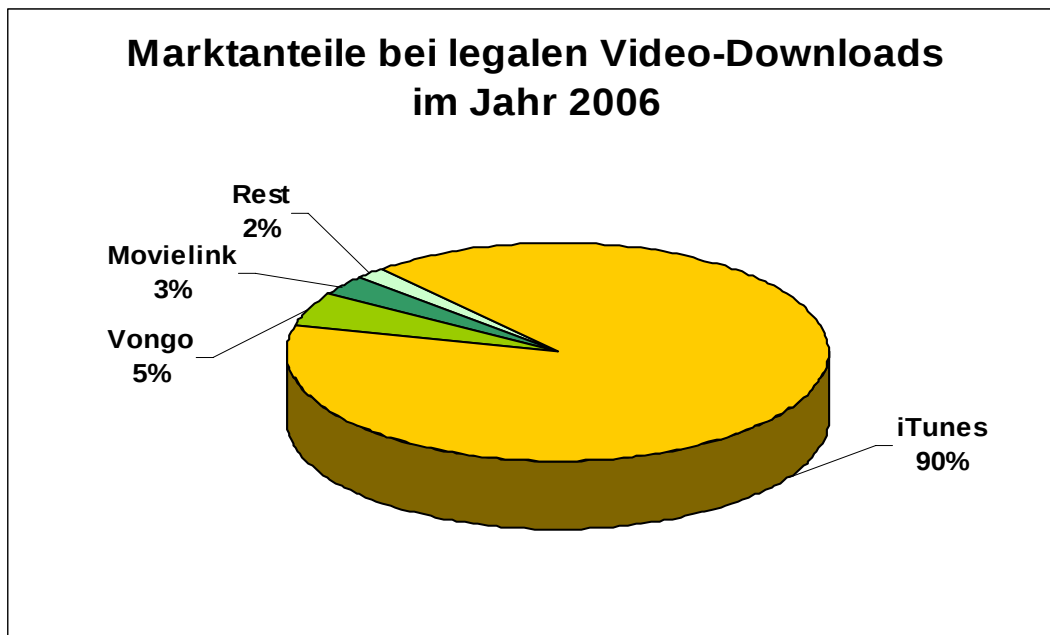


Abbildung 40: Die Marktanteile bei den legalen Video-Downloads in den USA im Jahr 2006 [NpdG06]

Ein Blick auf die genaue Aufschlüsselung dieser legalen Downloads zeigt, dass TV-Serien in den USA mit 62 Prozent derzeit den größten Anteil ausmachen. Den zweitgrößten Teil machen mit rund einem Viertel der legalen Downloads Musikvideos aus. Nur sechs Prozent der legalen Video-Downloads im Jahr 2006 waren Kinofilme (**Abbildung 41**). Diese Zahlen werden verständlicher, wenn man noch einmal einen Blick auf die Marktanteile macht. 90 Prozent der legalen Video-Downloads wurden von der iTunes-Plattform aus getätigt. iTunes bietet den Download von TV-Serien bereits seit Oktober 2005 an. Hier war also bereits über ein Jahr Zeit, eine breite Akzeptanz für dieses Angebot aufzubauen. Spielfilme hingegen werden erst seit 12. September 2006 angeboten und waren zum Zeitpunkt der Studie erst drei Monate über iTunes verfügbar. Es wird also hochinteressant sein, wie sich der legale Download von Spielfilmen im Jahr 2007 (weiter) entwickelt.

Obwohl bei den illegalen Downloads Videos mit pornografischen Inhalten mit 62 Prozent klar den größten Teil ausmachen, zeigt sich auch hier, dass TV-Serien beim Download sehr beliebt sind (**Abbildung 42**). Trotz der hohen Diffusion von Breitband-Anschlüssen in den USA ist sicherlich immer noch die kürzere Downloadzeit, verglichen mit einem Kinofilm, auch ein Mitgrund dafür. Ebenso zeigt sich hier eine Tendenz weg vom Programmschema des Fernsehens. Es ist nicht mehr so wichtig darauf zu achten, wann eine Sendung ausgestrahlt

wird, wenn bereits einen Tag später eine – illegale – Kopie dieser Sendung aus einem P2P-Netz heruntergeladen werden kann.

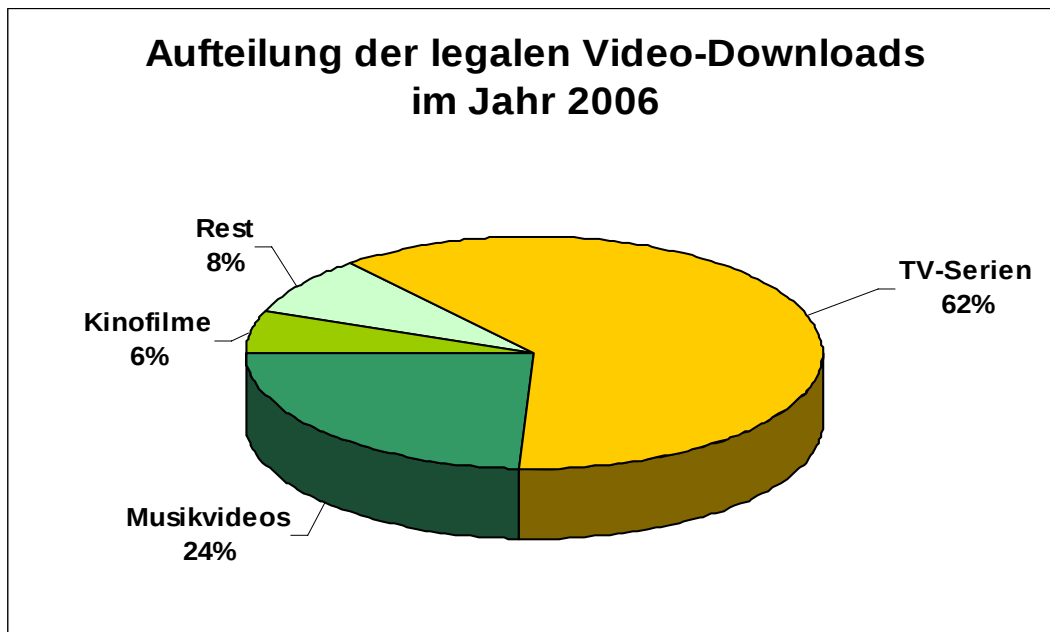


Abbildung 41: Die prozentuale Aufteilung der legalen Video-Downloads in den USA im Jahr 2006 [NpdG06]

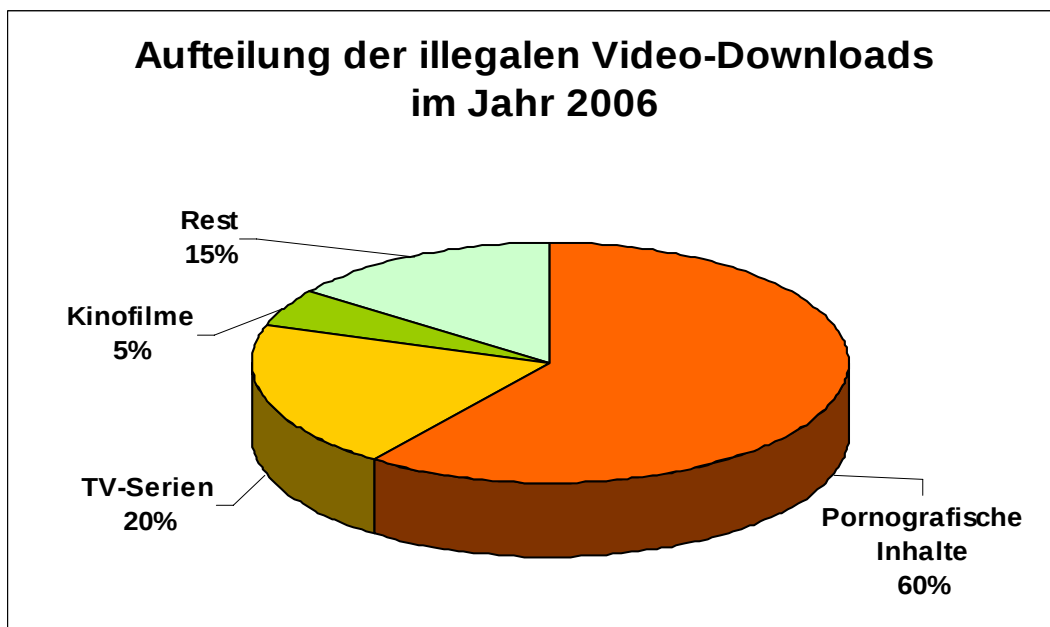


Abbildung 42: Die prozentuale Aufteilung der illegalen Video-Downloads in den USA im Jahr 2006 [NpdG06]

10.5 Verkaufszahlen und Erfolgsmessung am Beispiel von iTunes

Da bisher einzig iTunes einen konkreten Blick auf die Verkaufszahlen von Videos oder Filmen erlaubt, ist derzeit leider noch kein Vergleich zwischen den einzelnen Portalen oder Ländern möglich. Trotzdem können die von iTunes veröffentlichten Zahlen Aufschluss darüber geben, wie viel Bewegung am Markt von Video-Portalen derzeit herrscht. Einerseits ist iTunes der unumstrittene Marktführer beim Download von digitalem Content, andererseits bietet iTunes auch Musiktitel zum Download an.

Am 9. Januar 2007 wurde von Apple bekannt gegeben, dass bisher über iTunes 50 Millionen TV-Serien-Episoden, 1,3 Millionen Spielfilme und zwei Milliarden Musiktitel verkauft wurden⁵¹ (**Abbildung 43**). Damit zeigt sich, dass Videos immer noch nur einen kleinen Bruchteil des Umsatzes von iTunes ausmachen. Wenn man sich die zeitliche Aufteilung der 50 Millionen verkauften TV-Serien-Episoden ansieht, kann man trotzdem bereits eine Steigerung der Akzeptanz von Video-Downloads ausmachen. Nachdem es ab dem 12. Oktober 2005 die Möglichkeit gab, TV-Serien herunterzuladen, wurden in den zweieinhalb Monaten bis Ende des Jahres 2005 3 Millionen solcher Videos heruntergeladen. Das ergibt also einen Schnitt von rund 1,2 Millionen Videos pro Monat. Bis Ende April wurden weitere 9 Millionen Episoden heruntergeladen, also im Schnitt bereits 2,25 Millionen pro Monat. Von Mai bis Dezember 2006 schließlich wurden weitere 38 Millionen heruntergeladen, der Schnitt erhöhte sich daher nochmals auf 4,75 Millionen heruntergeladene TV-Episoden pro Monat. 15 Monate nach Start des Angebots wurden also bereits vier Mal mehr Videos pro Monat heruntergeladen, als zu Beginn (**Abbildung 44**).

Diese Zahlen belegen bereits, dass der Markt für legale Video-Downloads ständig wächst. Richtig aussagekräftig werden diese Beobachtungen aber selbstverständlich erst, wenn auch Zahlen von Mitbewerbern bzw. von den in Europa verfügbaren Download-Portalen veröffentlicht werden.

⁵¹ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store

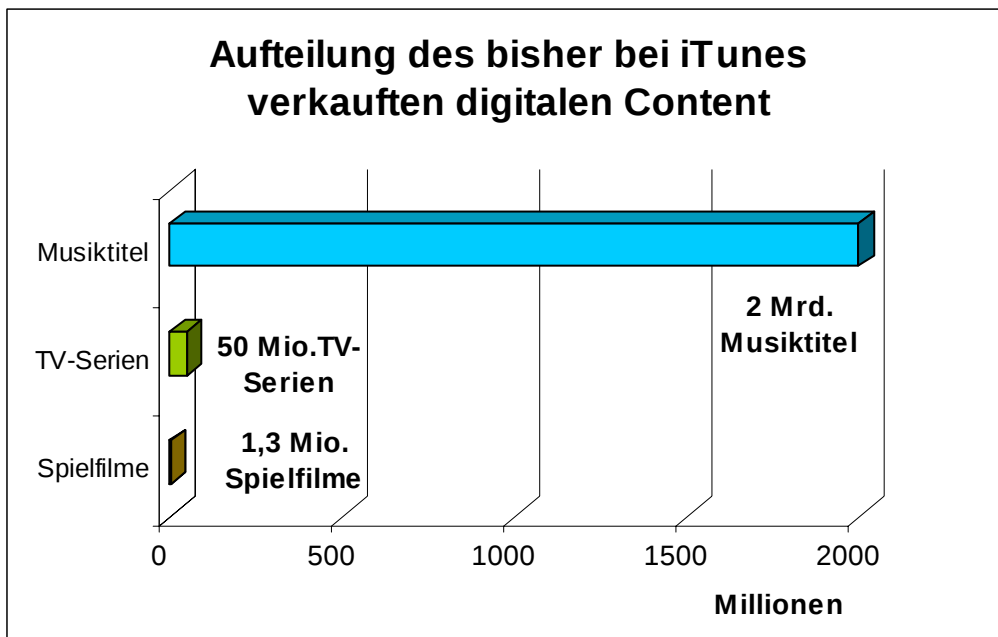


Abbildung 43: Die Aufteilung des bisher bei iTunes verkauften digitalen Content

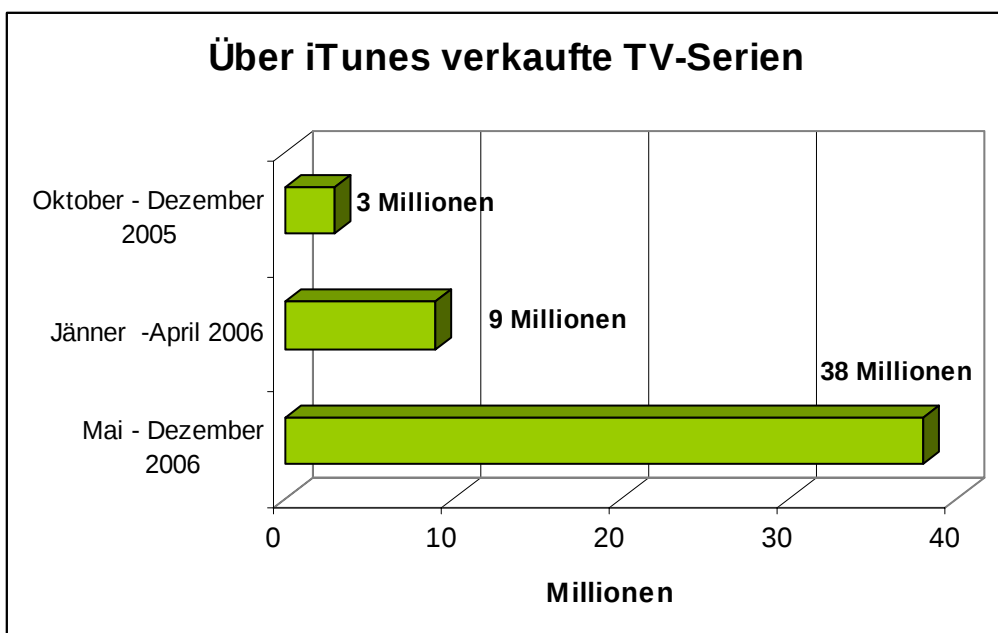


Abbildung 44: Zeitliche Aufteilung der bisher über iTunes verkauften TV-Serien [Rief06]

11 Fazit

Die Digitalisierung von audio-visuellem Content leitet eine neue Ära der Distribution von Filmen bzw. TV-Inhalten ein. Mit der Verbesserung der Kompressionsraten, der steigenden Verbreitung von Breitband Internetanschlüssen und einem prognostizierten Rückgang der Kosten für die Speicherung von Daten, wurden die Voraussetzungen erfüllt, den User schnell und preiswert über das Internet mit Content zu versorgen. Wie sich gezeigt hat, besteht bzw. bestand schon vor der Einführung von legalen Download-Portalen ein Bedarf der User, Videos über das Internet zu beziehen. Anders als bei der Online Distribution von Audiodateien, die anfangs nur verhindert werden sollte, versucht die Film- bzw. Fernsehindustrie in diesem Fall die Trends rechtzeitig zu erkennen und zu nutzen.

Mit Einführung der iTunes-Plattform und nachfolgenden weiteren Download-Portalen können Geschäftsmodelle getestet und erste Erfahrungen gesammelt werden. Es liegt nun an den Betreibern dieser Portale, die eingesetzten Geschäftsmodelle zu evaluieren. All diesen Portalen kann nur dann ein Erfolg beschieden sein, wenn erreicht wird, legale Downloads attraktiver zu machen, als illegale. Wie sich bereits bei Audio-Downloads gezeigt hat, funktioniert dies weniger mit Verboten, als viel mehr mit einer Ausweitung des Angebots und der Benutzerfreundlichkeit, und vom Konsumenten als fair eingestuften Preisen. Die Akzeptanz bzw. Kooperation einiger Content-Owner mit dem ehemaligen ‚Feind‘ BitTorrent zeigt, dass man hier sehr wohl bestrebt ist, die vorhandene Technologie konsequent zu nutzen [Stan07c].

Einhelligen Meinungen zufolge hat die DVD als Content- bzw. Speichermedium noch lange nicht ausgedient. Download-Portale werden eher als Ergänzung zur DVD angesehen und sollen diese nicht verdrängen. Sowohl Bild- und Tonqualität, als auch Umfang einer DVD können ohne weiter verbesserte Komprimierungsverfahren derzeit nur auf Kosten einer Vergrößerung der Dateien erreicht werden, was wiederum zu längeren Downloadzeiten und höherem Speicherbedarf führen würde.

In Bezug auf das Medium Fernsehen wiederum ist es unbedingt notwendig, die Distribution von Content über das Internet nicht als Bedrohung, sondern vielmehr als Chance zu sehen. Einerseits wird dem klassischen Fernsehen auch in naher Zukunft weiterhin große Bedeutung zukommen, da ältere Generationen immer noch an dieses Medium gewöhnt sind und – trotz

zunehmender Auseinandersetzung mit dem Internet – dem Fernsehgerät bei der Übertragung von audio-visuellen Inhalten weiterhin den Vorzug geben werden. Andererseits zeigen Studien, dass das Leben der 20 bis 40jährigen immer mehr von neuen Medien bzw. Entwicklungen wie dem Internet oder Handys bestimmt werden [Fösk06b]. Will man keine Zuseher verlieren, gilt es diesen Trend konsequent bei der Verbreitung von Content zu nutzen. Wenn es nicht möglich ist, jüngere Menschen vor das Fernsehgerät zu bekommen, dann ist es erforderlich, das Fernsehen (bzw. die Fernsehinhalte) zu den Menschen zu bringen [Inti05].

Ähnlich sieht diese Entwicklung auch aus Sichtweise der Werbeindustrie aus. Schon bisher verzeichnete man am TV-Werbemarkt massive Einbußen, die aber noch weniger mit der Einführung von Download-Portalen, als vielmehr mit der Diffusion von digitalen Videorecordern zusammenhingen. Eine Ausweitung des Download-Angebots wird diese Entwicklung weiter verstärken. Der klassische 30-Sekunden Werbespot wird nicht gänzlich verschwinden, aber nicht mehr das wichtigste Werbemittel sein. Der Einsatz im Fernsehen wird dann weiterhin sinnvoll sein, wenn er vor oder während einer Live-Übertragung ausgestrahlt wird. Geht man davon aus, dass beispielsweise Ereignisse wie die erste Hochrechnung nach einer Wahl oder das Finale der Fußball-WM auch zukünftig ungebremstes Interesse nach sich ziehen, so kann man dem 30-Sekunden Werbespot wohl noch eine sehr lange Lebensdauer prophezeien.

Bei der Distribution solcher Inhalte, die ihrem Charakter nach nicht notwendigerweise während der Ausstrahlung (*live*) angesehen werden müssen, wird es notwendig sein, neue Werbeformen zu erproben bzw. einzusetzen. Dem dadurch anfallenden, eventuell größeren Aufwand ist entgegenzuhalten, dass eine höhere Zielgruppengenaugkeit erreicht werden kann.

Nichtsdestotrotz kann davon ausgegangen werden, dass sich das Fernsehverhalten bzw. der Bezug von Content im Laufe der nächsten Jahre gravierend ändern wird. Eine größere Konkurrenzsituation zwischen bereits existierenden bzw. neu aufkommenden Video-Plattformen wird zu einer Steigerung der Attraktivität der verschiedenen Download-Portale hinsichtlich Angebot und Preis führen. Damit kann das klassische Programmschema durchbrochen werden, und die User können selber bestimmen, wann und wo sie den von ihnen bevorzugten Content konsumieren möchten.

Literatur

[Alde05] *Alderman, N.*: You're Watching the iTunes Network.

http://articles.fool.com/coms2/summary_0268-webdata20051014X21_ITM, 2005-10-14,

Abruf am 2007-02-20.

[Ange06] *Angell, L.*: iTunes boosts prime time ratings for NBC, ABC.

<http://www.ilounge.com/index.php/news/comments/itunes-boosts-prime-time-ratings-for-nbc-abc/>, 2006-01-16, Abruf am 2007-02-20.

[Askw05] *Askwith, I.*: TV You'll Want To Pay For. <http://www.slate.com/id/2129003>, 2005-

11-01, Abruf am 2007-02-20.

[Atki05] *Atkinson, C.*: Can VOD Save TV? In: Advertising Age 76 (2005) 16, pg. 1

[BeDS06] *Berman, S.; Duffy, N.; Shipnuck, L.*: The end of television as we know it. In: IBM Institute for Business Value (2006)

[Brau06] *Braun, S.*: Vom Massenmarkt zum Individualfernsehen – mit ‚TV to go‘ zum Egocasting. In: Direkt Marketing 04 (2006), S. 49.

[Buss98] *Buss, D.*: A Product Placement Hall of Fame.

<http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm>, 1998-06-22, Abruf am 2007-02-20.

[BüFr06] *Bürk, C; Fräulin, C.*: Digital Rights Management – Von FairPlay zu XCP.

[http://www.ks.uni-](http://www.ks.uni-freiburg.de/download/papers/interdiszWS06/digitalrights/Seminararbeit.pdf)

[freiburg.de/download/papers/interdiszWS06/digitalrights/Seminararbeit.pdf](http://www.ks.uni-freiburg.de/download/papers/interdiszWS06/digitalrights/Seminararbeit.pdf), Abruf am 2007-02-20.

[Chaf06] *Chaffin, J.*: Research boost for ads in TV downloads. In: Financial Times (2006)

June 22nd, 2006, pg. 15, London, UK

[DeWh06] *Kevin J. Delaney, K.; White, B.*: Choices Expand for Watching TV on Your PC.

In: Wall Street Journal Feb 22 (2006) pg. D.1.

[Digi07] *Digital Entertainment Group*: DEG Year End 2006 Home Entertainment Sales Update. <http://www.dvдинformation.com/News/press/CES010807.htm>, 2007-01-08, Abruf am 2007-02-20.

[Ecin05] *ECIN – Electronic Commerce Info Net*: Entertainment and Media Outlook: Internet 2005 – 2009. <http://www.ecin.de/state-of-the-art/internet-outlook-2009>, 2005-11-10, Abruf am 2007-02-20.

[Ecin06] *ECIN – Electronic Commerce Info Net*: Werbepause bald auch on-Demand? <http://www.ecin.de/news/2006/10/06/09993/>, 2006-10-06, Abruf am 2007-02-20.

[Emar07] *<e>MARKET*: Werbevermarktung von Maxdome startet. <http://www.emar.de/emar/home/redaktion/mdt/2006/10/49255/index.html>, 2007-22-01, Abruf am 2007-02-20.

[Fösk06a] *Fösken, S.*: Raus aus dem sicheren Hafen – das Free-TV ist ausgereizt. In: Absatzwirtschaft 09 (2006) S.86-95.

[Fösk06b] *Fösken, S.*: Massenmedien unter Druck. In: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe Marketing für die Zukunft (2006) 2006-10-10, S.152

[Gole06a] *Golem.de*: in2movies – Video-on-Demand-Dienst startet Regelbetrieb. <http://www.golem.de/0609/47585.html>, 2006-04-09, Abruf am 2007-02-20.

[Gole06b] *Golem.de*: Ownloads – Eine Chance für Video-Downloads? <http://www.golem.de/0609/47673.html>, 2006-09-08, Abruf am 2007-02-20.

[Good03] *Goodell, J.*: Steve Jobs: The Rolling Stone. In: The Rolling Stone Magazine, 3. December 2003.

[GrSe05] *Grant, P.; Searcey, D.*: How to Watch TV; Flurry of Deals Gives Viewers New Options For Tuning In to Shows; Paying by the Program. In: Wall Street Journal (Eastern Edition) (2005) Nov. 9, 2005, pg. D.1

[Grip05] *Gripentrog, C.*: Fernsehindustrie entdeckt iPod Video Mobile Mediaplayer als Spielwiese für neue TV-Serien. In: Macwelt Online, Meldung vom 23.12.2005.

- [Hadd06] *Haddad, N.*: Breitbandnetz für Film-Downloads gerüstet.
<http://futurezone.orf.at/it/stories/136765/>, 2006-09-20, Abruf am 2007-02-20.
- [Hans05] *Hansell, S.*: Internet Service to Put Classic TV on Home Computer.
<http://www.nytimes.com/2005/11/14/business/14warner.html?ex=1289624400&en=a46d72f19b7403e3&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss>, 2005-11-14, Abruf am 2007-02-20.
- [Häbe06] *Häberle, E.*: Geniale Ideen dringend gesucht. In: *werben & verkaufen* 34 (2006) Seite 21
- [Helm06a] *Helm, B.*: Bet you can't TiVo past this. In: *Business Week* 3981 (2006), pg. 38.
- [Helm06b] *Helm, B.*: BitTorrent goes Hollywood.
http://www.businessweek.com/technology/content/may2006/tc20060508_693082.htm, 2006-05-09, Abruf am 2007-02-20.
- [Inti05] *Intini, J.*: Will television die with the boomers? In: *Maclean's* 118 (2005) 47.
- [Katz06] *Katz, S.D.*: Second Coming.
http://digitalcontentproducer.com/dcc/revfeat/second_coming_2/, 2006-05-01, Abruf am 2007-02-20. In: *Digital Content Producer* (2006) May 1st,
- [KiLG05] *Kiley, D.; Lowry, T.; Grover, R.*: The End of TV (As You Know It). In: *Business Week* 3960 (2005).
- [Kipn06] *Kipnis, J.*: Film Studios (Slowly) Explore P2P Delivery. In: *Billboard* 118 (2006) 9
- [Krem06] *Krempl, S.*: Portal in2movies zielt auf Filmfreunde und Power-Sauger.
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/71965>, 2006-04-12, Abruf am 2007-02-20.
- [Kres06a] *kress report*: Zweitverwertung im Netz. In: *kress report* Nr. 09 (2006), S. 31.
- [Kres06b] *kress report*: Fernsehen und Kino auf Abruf. In: *kress report* Nr. 19 (2006), S. 32.
- [Krie06b] *Krieger, J.*: IN2MOVIES: Ausbau des Angebots. In: *Medienbote* 503 (2006) 3, S. 5.

- [Krüg04] *Krüger, A.*: Das Filesharing-Zeitalter hat gerade erst begonnen.
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/17/17738/1.html>, 2004-06-26, Abruf am 2007-02-20.
- [Leig06] *Leigh, P.*: The Future of Television.
<http://www.insidedigitalmedia.com/research/televisionreport.pdf>, 2006-07-18, Abruf am 2007-02-20.
- [Leon06] *Leonard, D.*: Viral Ads: It's an epidemic.
http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/10/02/8387416/index.htm,
 2006-10-02, Abruf am 2007-02-20.
- [Leun06] *Leung, C.*: Digi Drama. In: Canadian Business 79 (2006) 4, pg. 55.
- [Mace06] *Macedonia, M.*: Google becomes an Entertainment Company. In: Entertainment Computing (2006) February
- [Maha06] *Mahan, C.*: ReacTV pays you to watch ads. <http://www.tv.com/las-vegas/show/17210/story/4064.html>, 2006-04-11, Abruf am 2007-02-20.
- [Mark06] *Marketing Week*: In2Movies launch. In: Marketing Week (2006) Feb 2, pg. 17
- [McBr06] *McBride, S.*: Warner Bros. to Try File Sharing Of Films, TV Shows in Germany. In: Wall Street Journal Jan 30 (2006) pg. B.4
- [Merm06] *Mermigas, D.*: To broadcasters, cablers: Partner up or perish.
<http://www.hollywoodreporter.com/hr/index.jsp>, 2006-05-02, Abruf am 2007-02-20. (Abruf kostenpflichtig)
- [Much07] *Muchmore, M.*: Which Movie Download Site Is Best?
<http://www.extremetech.com/article2/0,1697,2078459,00.asp>, 2007-01-07, Abruf am 2007-02-20.
- [Müll06] *Müller, P.*: 2006 wird das Jahr des Internet-Video. In: Macwelt Online, Meldung vom 13.03.2006.
- [Need06] *Needleman, R.*: Get paid to watch commercials! http://reviews.cnet.com/4531-10921_7-6487612.html, 2006-04-10, Abruf am 2007-02-20.

[Niel06] *Nielsen*: NetRatings. http://www.netratings.com/pr/pr_060621.pdf, Abruf am 2007-02-20.

[Nowl05] *Nowlin, M.*: How BitTorrent works.

<http://seattletimes.nwsources.com/ABPub/2005/01/10/2002147411.gif>, 2005-01-10, Abruf am 2007-02-20.

[NpdG06] *NPD Group*: Peer-to-Peer Digital Video Downloading Outpacing Legal Alternatives Five to One. http://www.npd.com/press/releases/press_061220.html, 2006-12-20, Abruf am 2007-02-20.

[Nutl05] *Nutley, M.*: Product placement offers a solution to download problem. In: *New Media Age* (2005), Aug 11, pg. 12.

[Oett06] *Oetting, M.*: Viral Advertising: Grundlagen.

http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/07/viral_advertisi.html, 2006-07-18, Abruf am 2007-02-20.

[PoRe05] *Poniewozik, J.; Ressler, J.*: Wanna Buy a Slice of Sitcom? In: *Time Canada* 166 (2005) 22.

[Rief06] *Rief, N.*: TV am iPod: Ohne Werbung. In: *Die Presse* (2006), Ausgabe vom 25.04.2006

[Schö06] *Schöneberg, D.*: Video on Demand: Deutsche Internet-Film-Dienste im Vergleich. http://www.netzwelt.de/news/74677_2-video-on-demand-deutsche-internetfilmdienste.html#a4, 2006-10-13, Abruf am 2007-02-20.

[Shie05] *Shields, M.*: Does Disney, Apple Deal Foretell the Future of TV? In: *Adweek* 46 (2005) 40, pg.8.

[Sixt06] *Sixtus, M.*: Wer braucht noch TV-Sender? In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* 15 (2006), 16.04.2006, S. 32

[Stan06a] *Standard, D.*: EU-Werberegeln: Aus für James Bond im deutschen TV? In: *Der Standard* (2006) Ausgabe vom 9. September.

- [Stan06b] *Standard, D.*: Online-Videorecorder juristisch unter Druck. In: Der Standard (2006) Ausgabe vom 13. September.
- [Stan07a] *Standard, D.*: Fox startet DVD-Verkauf im Eiltempo. In: Der Standard (2007), Ausgabe vom 17. Januar.
- [Stan07b] *Standard, D.*: Apple fordert von Musik-Konzernen Ende des Kopierschutzes. In: Der Standard (2007), Ausgabe vom 8. Februar.
- [Stan07c] *Standard, D.*: Hollywood nutzt BitTorrent. In: Der Standard (2007), Ausgabe vom 26. Februar.
- [StLo05] *Stefansson, T.; Loom, O.*: From digital music to digital video – A study of the MP3 revolution and the future of online video. IT University of Copenhagen (2005).
- [Ste05] *Steinberg, B.*: TV Networks Find New Ways To Attract Ads. In: Wall Street Journal. (Eastern edition). New York, N.Y.: Jun 27, 2005. pg. B.1.
- [Ste06] *Steinberg, B.*: Nissan's Upfront Bet Pays Off: NBC's 'Heroes' Turns Into Hit. In: Wall Street Journal. (Eastern edition). New York, N.Y.: Nov 15, 2006. pg. B3A
- [Whit05b] *Whitney, D.*: Spot and TV better than \$1 Fee. In: Television Week 24 (2005) 49, pg23.
- [Whit06a] *Whitney, D.*: NBC: iPod Boosts Prime Time. In: Television Week 25 (2006) 3.
- [Whit06b] *Whitney, D.*: Programs Feeling the iTunes Effect. In: Television Week 25 (2006) 13.
- [Wolf06b] *Wolf, J.*: Will Downloads Kill TV DVD? In: Home Media Retailing 28 (2006) 9, pg. 16.
- [WonK06] *Won, K.*: Trends in the Uses of the Internet – 2006. In: Journal of Object Technology 5 (2006) 2, pp. 55-60. http://www.jot.fm/issues/issue_2006_03/column06

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online DVD-Verleih am Beispiel von derStandard.at (http://derstandard.at/DVD-Verleih)	11
Abbildung 2: Vergleich der Kosten zwischen Online- und herkömmlichen Videotheken.....	12
Abbildung 3: Der Vergleich der Downloadzeiten von 700 MB bei einem 56k-Modem und einem Breitbandanschluss mit 4096 kbit/s.....	16
Abbildung 4: Entwicklung des Anteils der Breitbandanschlüsse im Vergleich zu den gesamten Internetanschlüssen in den USA (Quelle: Websiteoptimization)	17
Abbildung 5: Aktueller Stand und prognostizierte Entwicklung der Internetanschlüsse in Deutschland [Ecin05]	19
Abbildung 6: Speichergewinn durch Verwendung von Datenkomprimierung (Quelle: http://www.at-mix.de/mpeg.htm)	21
Abbildung 7: Die Prognostizierte Entwicklung der Kosten für die Speicherung von Content von 2005 bis 2015 [BeDS06]	22
Abbildung 8: Die Funktionsweise von DRM am Beispiel des von Apple eingesetzten FairPlay [BüFr06].....	25
Abbildung 9: Die Funktionsweise von BitTorrent [Nowl05]	30
Abbildung 10: Prognose des Anstiegs jener Internet-User in den USA, die Videos downloaden und der dadurch steigenden Ausgaben für Video-Downloads [DeWh06]	32
Abbildung 11: Die iTunes Homepage (Quelle: www.apple.com/itunes/).....	34
Abbildung 12: Der iTunes Store (Quelle: www.apple.com/itunes/)	36
Abbildung 13: Theoretischer Vergleich der Einnahmen von bei reiner Fernseh- Ausstrahlung und kombinierter Fernseh- und Onlineausstrahlung [KiLG05]	39
Abbildung 14: Die Startseite von Warner Brothers/AOL (http://television.aol.com/in2tv)	42
Abbildung 15: Die fünf am häufigsten aufgerufenen Webseiten im Mai 2006 [Niel06]	44
Abbildung 16: Die deutsche Startseite des Google Video Stores – hier können nur Videos privater Anbieter angesehen werden (http://video.google.com/).....	45
Abbildung 17: Die Startseite von youtube.com (http://www.youtube.com/)	47
Abbildung 18: Die Startseite von Maxdome (http://www.maxdome.de/)	48

Abbildung 19: Entwicklung der DVD-Umsätze in den USA [Digi07]	51
Abbildung 20: Die prognostizierte Entwicklung der DVR-Haushalte und der Verluste der Werbeeinnahmen in den USA von 2005 – 2009 [BeDS06]	59
Abbildung 21: Vergleich der Werbeausgaben in Deutschland im 1. Halbjahr 2006 [Fösk06b]	60
Abbildung 22: Vergleich der Ausgaben für Werbung in Deutschland in dem jeweiligen Medium [Fösk06b]	62
Abbildung 23: Vergleich der Steigerungsrate der Werbeinvestitionen des jeweiligen Mediums in Deutschland [Fösk06b]	62
Abbildung 24: Der Werbespot von Smirnoff auf YouTube	70
Abbildung 25: Die Startseite von IN2MOVIES (http://www.in2movies.at/)	74
Abbildung 26: Im Downloadarchiv ist es möglich, eine verlorene Datei erneut herunterzuladen bzw. die Lizenz wiederherzustellen (Quelle: IN2MOVIES)	77
Abbildung 27: Der IN2MOVIES Client (Quelle: IN2MOVIES)	78
Abbildung 28: Preisvergleich bei Filmen zwischen IN2MOVIES und Amazon	82
Abbildung 29: Preisvergleich bei TV-Serien zwischen IN2MOVIES und Amazon	84
Abbildung 30: Vergleich der Leihgebühr von Filmen zwischen IN2MOVIES und Online- bzw. herkömmlichen Videotheken	85
Abbildung 31: Die Funktionsweise des MoviePoints Bonussystems bei optimalem Verlauf	87
Abbildung 32: Auswahl des Contents bei IN2MOVIES (Quelle: IN2MOVIES)	88
Abbildung 33: Bezahlung und Bestellung des Contents bei IN2MOVIES (Quelle: IN2MOVIES)	89
Abbildung 34: Start des Downloads (Quelle: IN2MOVIES)	90
Abbildung 35: Anzeige der Server, von denen herunter geladen wird (Quelle: IN2MOVIES)	90
Abbildung 36: Vergleich der Qualität der angebotenen Videos von fünf Download-Portalen [Schö06], [Much07]	94
Abbildung 37: Vergleich der Geschäftsmodelle von fünf Download-Portalen	96
Abbildung 38: Vergleich des Angebotes von fünf Download-Portalen	97
Abbildung 39: Die Aufteilung der Video-Downloads von US-Haushalten im Jahr 2006 [NpdG06]	98

Abbildung 40: Die Marktanteile bei den legalen Video-Downloads in den USA im Jahr 2006 [NpdG06]	99
Abbildung 41: Die prozentuale Aufteilung der legalen Video-Downloads in den USA im Jahr 2006 [NpdG06]	100
Abbildung 42: Die prozentuale Aufteilung der illegalen Video-Downloads in den USA im Jahr 2006 [NpdG06]	100
Abbildung 43: Die Aufteilung des bisher bei iTunes verkauften digitalen Content..	102
Abbildung 44: Zeitliche Aufteilung der bisher über iTunes verkauften TV-Serien [Rief06]	102