

RADIOTELE

**TV
on the move**



TV on the move?



Die Medienforschung beschäftigt sich seit vielen Jahren mit den Veränderungen im Mediensystem durch die neuen Medien. Zwischen 1974 und 1994 wurde der «Uses-and-Gratifications» Ansatz und das Konzept der «Wissenskluft-Perspektive» entwickelt. Damit wurde der Übergang vom passiven Rezipienten zum aktiven Medienuser nachvollzogen. Mitte der neunziger Jahre wurden unter dem Zauberwort «Konvergenz» grosse, globale Veränderungen in den Mediensystemen prognostiziert.

Wir gehen heute davon aus, dass die seit Jahren diskutierte (technische) Konvergenz der Medien eingesetzt hat und sowohl der Uses-and-Gratifications Ansatz als auch die Wissenskluft-Perspektive verstärkt in der Praxis sichtbar werden. Die Kon-

vergenz der Medien bewirkt eine Divergenz der Zielgruppen und deren Mediennutzungsverhalten. Als Nebeneffekt zeigt sich auch eine beschleunigte Fragmentierung der Märkte. In diesen Zusammenhang lässt sich auch das in der Marktforschung gebräuchliche Konzept der hybriden Kunden stellen. Die Konvergenz der Medien- und Telekommunikationstechnologien (Distributionsplattformen, Dienste und Endgeräte) führt jedoch nicht nur zu einer Fragmentierung der Angebote und des Medienkonsums, sondern letztlich auch der Geschäftsmodelle der involvierten Medienunternehmen.

Dem Wunsch der Medien- und Telekommunikationsanbieter nach Kontrollierbarkeit der Märkte steht zusehends der Wunsch der Konsumenten nach mehr Selbstkontrolle

gegenüber. Während die Anbieter die Kontrolle wahren wollen, wünschen sich die Nachfrager mehr Zeitsouveränität und Selektivität. Neue Technologien, die am Anfang ihres Lebenszyklus stehen, jedoch schnell massentauglich sind, erfüllen diese Wünsche und zeigen die zu erwartende künftige Entwicklung des Fernsehens auf. Unsere Befragung der User von www.sporttv.ch hat verschiedene spannende Resultate ergeben. Einige davon kommentieren wir für Sie auf den folgenden Seiten. Kommt nun nach der Musikindustrie das Fernsehen an die Reihe?

Hans-Peter Scholl
Marketing-/Verkaufsleiter,
Radiotele AG

Sport LIVE – in voller Länge

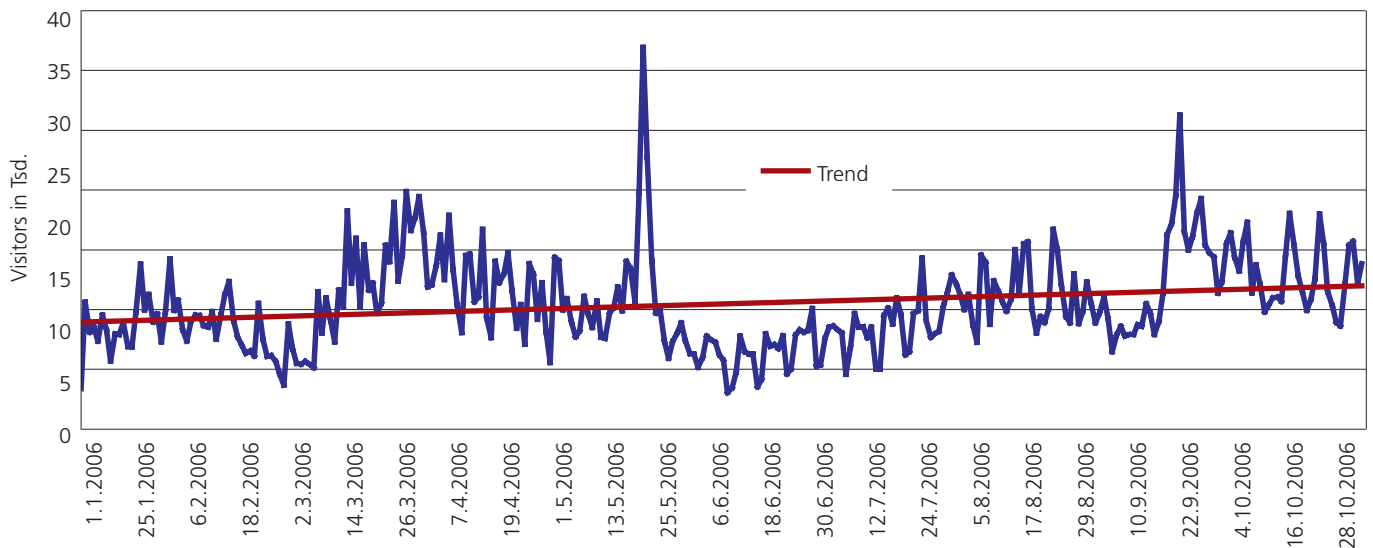
sporttv.ch und sportradio.ch sind auf Sport-Liveberichterstattungen im Internet spezialisiert.

Die sportradio.ch AG wurde im Dezember 2003 von Geschäftsführer Adrian Fetscherin gegründet. Im Sommer 2005 wurde sportradio.ch durch sporttv.ch ergänzt. sporttv.ch und sportradio.ch sind die einzigen Sport TV- und Radio-Sportspartensender der Schweiz. Die beiden Sender berichten von über elf Sportarten.

Monatlich entscheiden sich Ø 229'000 Unique User für die Radio- oder TV-Berichterstattungen und -Magazine. Dabei sind Zuseher zu 72.2% männlich und 17.8% weiblich.

The screenshot shows a web browser displaying the SportRadio / SportTV website. The URL is <http://www.sportradio.ch/de/archiv/event.asp?EventId=2285>. The page features a navigation menu on the left with options like ARCHIV, INFO, WETTBEWERB, NEWSLETTER, UNTERNEHMEN, and LINKS. The main content area displays a live football match report for 'Fussball Axpo Super League' between YB and Thun, dated 15.10.2006. The score is YB 5:0 Thun (2:0, 3:0). The page includes logos for sportradio.ch, sporttv.ch, WIM, Ostschweizer, and SWISSGEO. A photo of a player is visible, and the name 'Dirk C. Buchser' is mentioned. At the bottom, there are sections for 'Spielprotokoll' and 'Mannschaftsaufstellung'.

Visitors Day by Day / Januar bis Oktober 2006



Quelle: Webtrends sportradio.ch Website Analysis

sportradio.ch/sporttv.ch ist eine über alle Altersschichten akzeptierte Streaming-Mediaplattform. 50% der Zuhörer / Zuseher sind im Alter von 15-29 Jahren, 27.8% sind zwischen 30-44 Jahren. Ab 45 Jahren nutzen 22.2% den Sportsender. Dabei werden rund 466'000 Visits oder 4.7 Millionen Page Views gezählt. Herausragend ist die durchschnittlichen Verweildauer von 23 Minuten/Person.

Somit reiht sich sportradio.ch/sporttv.ch in die Top Sites der Schweizer Medienlandschaft ein. sporttv.ch/sportradio.ch haben ihren Sitz in Zürich, in unmittelbarer Nähe der beiden Stadien Hardturm und Letzigrund. Das Team besteht aus 4 festen und 25 freien Mitarbeitern. Das Angebot umfasst aktuell Live-Übertragungen, eine tägliche Sportsendung und eine wöchentliche Diskussionssendung. Daneben werden TV- und Radioproduktionen im Auftrag erstellt.

Das Angebot von sporttv.ch und sportradio.ch ist für alle Inter-



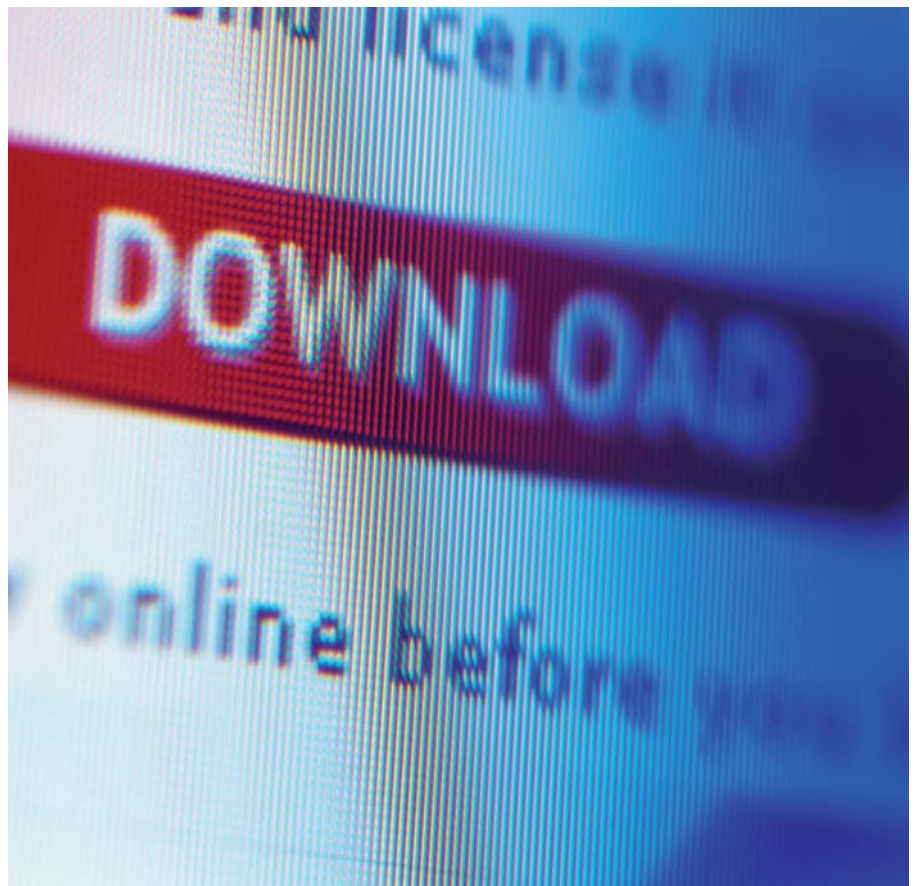
netbenutzer kostenfrei und jederzeit zugänglich. Je nach Sportart und Veranstaltung werden die Übertragungen im Fernseh- oder Radioformat angeboten. Alle Übertragungen wer-

den komplett und ohne Sendeunterbrechung realisiert. Das Übertragungsformat hängt von den Rechtsverhältnissen ab.

Konvergenz der Medien und Fragmentierung der Märkte

Dem aktuellen Medienkonsum via Fernsehen liegt ein zeitlich starrer Programmablauf zugrunde. Zum Ersten ist er geprägt durch das zufällige Finden und Verweilen in den Programmen, dem Zappen. Je limitierter und unflexibler das Zeitbudget ist, desto stärker ist der Zuschauer in der Wahl von Inhalten eingeschränkt. Andererseits hat der Nutzer das Bedürfnis, einen bestimmten Inhalt zu konsumieren, der seinen Präferenzen am besten entspricht. Wer sein Lieblingsprogramm nicht verpassen möchte, muss heute planvoll und zeitlich flexibel sein, da die Inhalte nur innerhalb des starren Programmschemas zur Verfügung stehen. Beide Formen des Fernsehkonsums engen den aktiven Zuschauer ein, Fernsehen wird zunehmend als unflexibel wahrgenommen.

Die seit Jahren diskutierte (technische) Konvergenz der Medien hat eingesetzt und ist verstärkt in der Praxis sichtbar. Die Konvergenz der Medien bewirkt eine Divergenz der Zielgruppen und ihres Mediennutzungsverhalten und einen rapiden Preiszerfall der Medienprodukte. Die Multifunktionalität des Computers wird allmählich in ihrem gesamten Ausmass erkannt. Als weiterer Effekt zeigt sich auch eine beschleunigte Fragmentierung der Märkte und eine Hybridisierung des Kundenverhaltens.

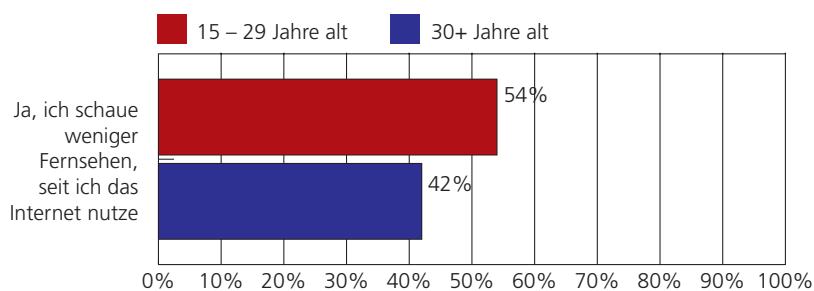


Das Fernsehen der Zukunft

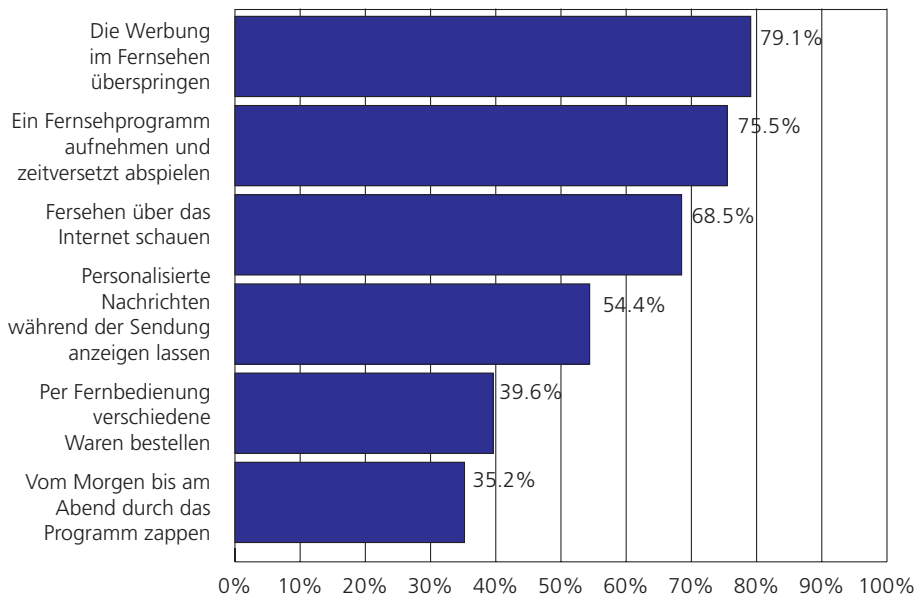
Das Fernsehen der Zukunft verspricht ein deutlich umfangreicheres Angebot. Fragmentierte Formate, Funktionalitäten und Zielgruppen erschweren

jedoch die Navigation durch die Programmvielfalt. Der Fernsehkonsument benötigt eine zusätzliche Orientierungshilfe. Ein Elektronischer Programmführer (EPG) bietet diese in Form einer intelligenten Planungsmöglichkeit (eine Art Vorschau auf das kommende Programm, mit Hintergrundinfos und Bewertungen) und einer vereinfachten Suche nach gewünschten Themen und Inhalten. EPGs haben ein grosses Substitutionspotenzial gegenüber klassischen Programmzeitschriften und sind derzeit als netzbasierte Version oder eingebunden in eine Hardware (z.B. digitaler Videorekorder) auf dem Markt. Zeitversetztes Fernsehen (Time-Shifting) ist eine der wichtigsten Funktionen von digitalen Video-

User sportradio.ch / sporttv.ch: Medienkonsum



User sportradio.ch / sporttv.ch: Interesse an interaktiven Funktionen im TV



rekordern (oder auch Personal Videorecorder/PVR). Eine Sendung kann parallel während des Konsums aufgenommen und jederzeit gestoppt oder gestartet werden. Der für die Fernsehkonsumenten wichtigste Punkt ist jedoch die Möglichkeit zum manuellen oder automatischen Überspringen der Werbung (Ad-Skipping). Verschiedene Studien haben das Bedrohungspotenzial dieser Werbevermeidung analysiert und kommen meist zum eindeutigen Schluss: Je länger die Zuschauer einen digitalen Videorecorder besitzen, desto häufiger setzen sie diese Möglichkeiten ein. Eine hohe Bereitschaft zum Ad-Skipping ist eindeutig nachweisbar, was sich im grossen Marktpotential für digitale Videorecorder widerspiegelt. Dies wird negative Konsequenzen für die klassische Finanzierung von privatem Fernsehen durch Werbung haben. Grosses Interesse auf Seiten der Konsumenten besteht auch bei den TV/Video on Demand-Angeboten, da sie

das höchste Mass an zeitlicher Souveränität und inhaltlicher Selektivität bieten. Konsumenten sind heute schon bereit, Alternativen zum starren TV-Programm in Form von Videotheken, Pay-TV und Kauf von DVDs zu nutzen und dafür auch zu bezahlen. Die Idee einer massgeschneiderten Programmzusammenstellung existiert schon lange, bis vor kurzem war sie jedoch dank den hohen Kosten der technischen Realisierung für den Normalverbraucher unattraktiv.

Eine grosse Zukunft winkt den Internet-Videorecorder Diensten. Ein Server im Internet zeichnet die gewünschte Sendung auf. Diese kann später auf den PC geladen und betrachtet werden. Beliebtester Anbieter ist Online-TV-Recorder (www.onlinetvrecorder.com). Mit solchen Diensten lassen sich die Ideale des orts- und zeitabhängigen Fernsehens weltweit realisieren, ohne dass Zusatzgeräte nötig sind. Dies ist zweifellos eine der

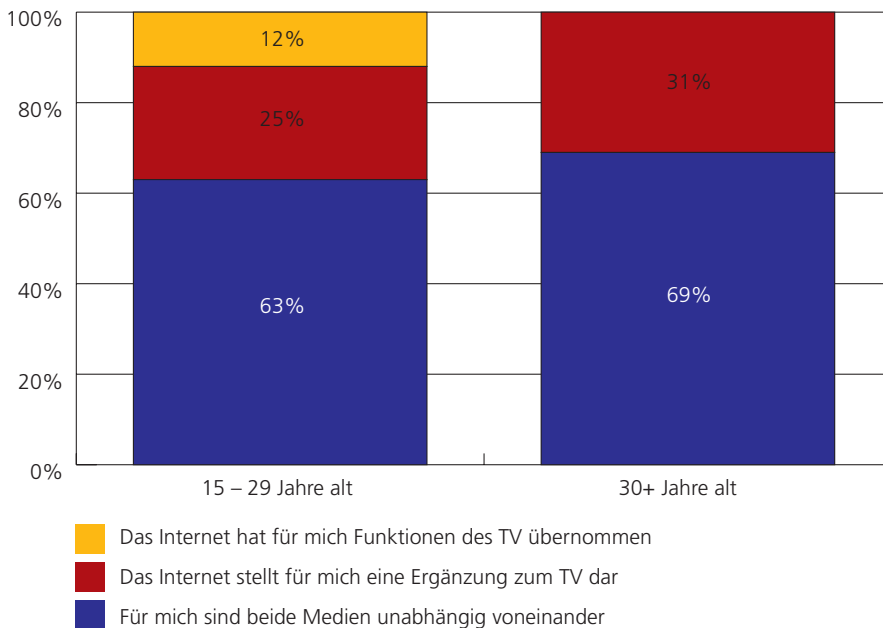
Applikationen, die das Potenzial haben, den traditionellen TV-Geschäftsmodellen (und dem Geschäft mit den Hardware-Festplattenrecodern) den Garaus zu machen. Wenn in Zukunft von IPTV geredet werden soll, dann auf diese Weise und in diese Richtung.

Das Internet als Substitut und Komplement

Das Internet hat sich als ernstzunehmende Alternative für den Medienkonsum unterschiedlichster Art etabliert: Zuerst wurden die Printmedien durch frei zugängliche Newsportale konkurriert, darauf das Radio, das heute durch unzählige Web-Radiostationen dem Nutzer ein gigantisches Angebot bietet. Diese Entwicklung schreitet weiter voran und macht auch vor dem Fernsehen keinen Halt: Schon heute substituiert das Internet den TV-Konsum in einem marktrelevanten Ausmass. Die Vorteile des Internets liegen auf der Hand: Eine konkurrenzlose Aktualität, Selektivität und Zeitsouveränität verleiten immer mehr Nutzer zum Medienwechsel.

Nicht nur die vollständige Substitution, sondern auch eine umfangreiche Ergänzung zum bestehenden Medienangebot durch das Internet ist möglich. Beim Cross-medialen Konsum werden zwei Medien simultan genutzt: Der User verfolgt zum Beispiel einen aus dem Fernsehen oder Radio genannten Link im Internet, lädt sich Hintergrundinformationen zu einem laufenden Programm runter, oder sieht sich eine Sendung im Fernsehen an, auf die er durch eine Werbung im Internet aufmerksam wurde. Welches Medium dabei die Rolle des Primär- und welches die des Sekundärmediums einnimmt, entscheidet der User. Generell konkurrieren sich hier das Fernsehen und das

User sportradio.ch / sporttv.ch: Medienautonomie



Internet. Dabei gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Alterssegmenten, welches Medium bei einer vollständigen Konvergenz als führendes Medium gewählt würde. Während bei Zielgruppen im höheren Alterssegment nach wie vor das Fernsehen die grössere Aufmerksamkeit genießt, wurde es bei den jüngeren Konsumenten bereits als führendes Medium abgelöst.

Das passive Nutzungsparadigma des traditionellen Fernsehens eignet sich eben auch zur gleichzeitigen (inter-)aktiven Nutzung des World Wide Webs. Das Fernsehen wird zunehmend vom Internet zum Nebenmedium verdrängt, was ein irreversibler Prozess darstellt, da die eingeübte Mediennutzung der jüngeren Konsumenten auch das weitere Verhalten in der Zukunft prägt.

Der Effekt der rückläufigen TV-Nutzung zugunsten des Internets wird

gegenwärtig von TV-Anbietern als wenig kritisch dargestellt, da die Gesamtnutzungszeit des Fernsehens immer noch zunimmt. Doch wird dem Fernsehen durch eine gleichzeitige Nutzung des Internets weniger Aufmerksamkeit geschenkt (was sich wiederum negativ auf die Effizienz der Werbung auswirken wird) und andererseits wird sich der Substitutionseffekt stärker bemerkbar machen, wenn sich das Wachstum des TV-Konsums verlangsamen sollte. Damit das Fernsehen als Unterhaltungs-, Informations- und Werbeplattform attraktiv bleibt, müssen sich TV-Anbieter und Werbeindustrie synchron zueinander wandeln. Jeder Kanal muss sich auf seine spezifischen Stärken konzentrieren, die Produktion sowie die Programmplanung müssen sich entwickeln und differenzieren. Dadurch wird sich das Inhaltsportfolio spürbar verschieben. Allgemein sind die Chancen des Fernsehens besser, den Konsumenten durch ein emotionales

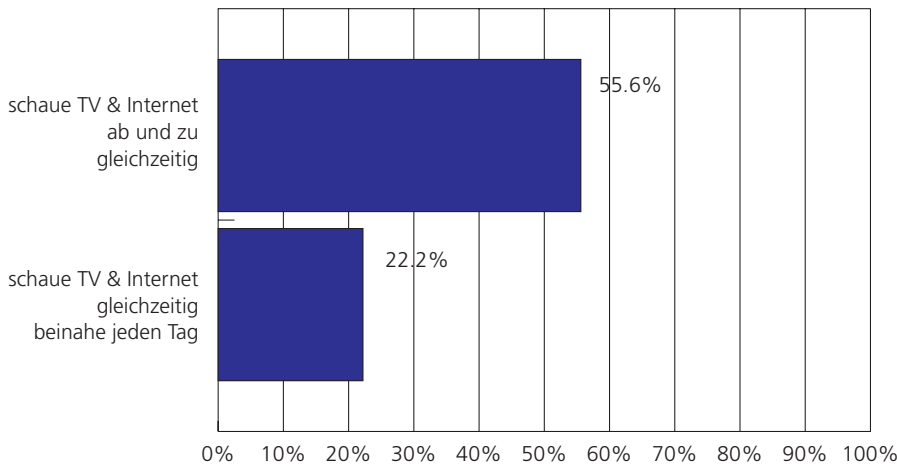
und eventbezogenes Programm anzusprechen, während dem Internet die Rolle des Informationskanals zukommt. Schon heute besteht in ausgewählten Zielgruppen das Informationsmonopol des Fernsehens definitiv nicht mehr.

Allgemein lassen sich die drei Nutzungstypen des Passiven, des Interaktiven und des Kreativen im «alltäglichen» Medienkonsum unterscheiden. Das klassische, bis heute wohl noch weitverbreiteteste Medien-nutzungsverhalten, ist durch eine passive und reaktive Konsumtion gekennzeichnet. Bestes Beispiel ist hierfür das konventionelle Fernsehen. Der Nutzer geht selektiv mit den Inhalten um, konsumiert diese jedoch ohne sie in irgendeiner Form beeinflussen zu können. Er wählt aus dem im Zeitfenster gebotenen Angebot aus, ohne nach Alternativen zu suchen.

Im zweiten Modell interagiert der Nutzer mit den Inhalten oder anderen Konsumenten. Er sucht gezielt nach den Programmen, die seinen Präferenzen am besten entsprechen. Durch seine Partizipation in Form von Diskussionen (z.B. Anrufe im Radio/Fernsehen oder Forenbeiträge im Internet), Votings, Bewertungen, Quizteilnahme usw. wird er Teil des Mediengeschehens. Durch Interaktion werden die Inhalte beeinflusst und dem nun besser berechenbaren Geschmack des Publikums angepasst.

Der kreative Nutzer produziert selber Inhalte, die von anderen konsumiert werden. Er gestaltet somit das mediale Angebot aktiv mit und kann so zur Konkurrenz von kommerziell ausgerichteten Unternehmen werden. Die selbständige Produktion von Inhalten wird durch die technische Entwicklung, die gesteigerte Benutzerfreundlichkeit und die fortschreitende

User sportradio.ch / sporttv.ch: Medienkonvergenz



Standardisierung auch für private Autoren mit kleinem Budget zunehmend attraktiver. Das Internet ist hierfür der ideale Distributionskanal.

Auch bei dieser Konzeption gilt, dass einzelne Konsumenten nicht zwangsläufig einem Nutzungstypen unterliegen, sondern auch bis zu allen drei in sich vereint haben können und sie je nach aktuellem Bedürfnis ausleben. Die konsequente Weiterführung der Digitalisierung und der Technisierung wird diese Muster weiter ausprägen und zu weiteren vernetzte Lösungen führen.

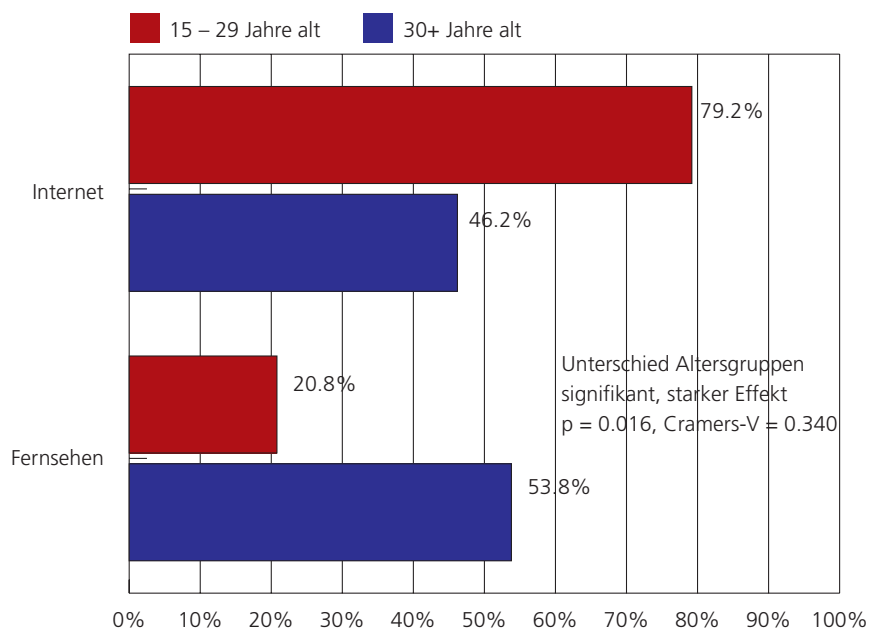
Generationenkonflikte

Das schwer zu kalkulierende Verbraucherverhalten ist der häufigste Grund für das Scheitern von neuen medialen Konzepten. Tatsächlich unterscheiden sich die Altersgruppen in ihrem Verhalten signifikant. Ältere Konsumenten stehen den neusten Entwicklungen in der Telekommunikationsbranche eher kritisch gegenüber. Die jüngeren Mediennutzer spielen jedoch die zentralere Rolle: Als Early Adop-

ters neuer technologischer Möglichkeiten sind sie die Trendsetter und haben entscheidenden Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg neuer Medienangebote.

Der Alterseffekt in der Internetnutzung ist in den verschiedenen Nutzungsarten unterschiedlich hoch. So lässt sich beim E-Mail Versand oder bei der gezielten Informationssuche via Internet kaum ein Unterschied feststellen. Die verschiedenen Altersgruppen bis zu 50 Jahren nutzen diese praktisch gleich oft. Andere Bereiche werden hingegen von den jüngeren Usern eindeutig öfters genutzt als von den älteren. Darunter fallen die Verwendung des Internets als Bezugskanal für digitale Produkte (Software / Bilder / Audio / Video), die Nutzung des Internets zur Gruppen- und Echtzeitkommunikation (Chats) und das Spielen von Online Games. In all diesen Kategorien sind die älteren Zielgruppen wesentlich zurückhaltender als die bis 30-Jährigen. Für diese Altersgruppe gehört solches Medienverhalten zur gelernten Selbstverständlichkeit und wird sich auch in Zukunft nicht wandeln, sondern verstärken.

User sportradio.ch / sporttv.ch: Wenn Sie sich für das Fernsehen oder das Internet entscheiden müssten, welches Medium würden Sie wählen?

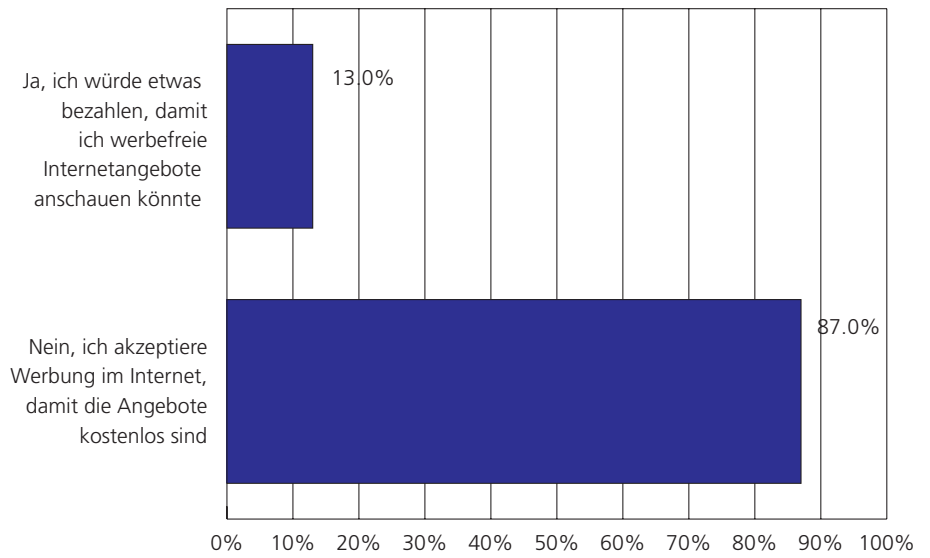


Neue Geschäftsmodelle und Werbekonzepte

Die klassischen Formen der Medienfinanzierung verlieren dauerhaft an Attraktivität für die Werbetreibenden. Einerseits wandern relevante Zielgruppen zu alternativen Medien ab, andererseits sind mehr und mehr der erreichten Konsumenten bereit, für Werbevermeidung zu bezahlen. Technologien wie Digitale Videorekorder oder TV on Demand ermöglichen durch Time-Shifting das gezielte Überspringen von Werbeblöcken. Vorbei ist also die Zeit der Unterbrecherwerbung. Auch neuere Werbeformen wie SplitScreen, Product Placement und andere Special Ads, die Werbebotschaften in den Inhalt einbinden, werden den Wandel der Geschäftsmodelle verlangsamen, aber nicht aufhalten.

Doch es bieten sich auch neue, vielversprechende Konzepte an, in denen Werbung von den Usern akzeptiert wird. Z.B. in Online Spielen, bei denen relevante Kosten (die monatliche Grundgebühr) durch Werbung reduziert werden können, ohne das interaktive Erlebnis zu unterbrechen. Werbung kann in einer virtuellen Welt sogar zu einem verstärkten Realitätsgefühl führen, was einen Mehrwert für den User bedeutet. Auch in Elektronischen Programmführern und Video on Demand-Angeboten lässt sich Werbung einbringen, ohne dass sie den Konsumenten zwingend stören muss. Werbung wird also nicht grundsätzlich abgelehnt, sie muss nur geschickt produziert und platziert werden. Ein weiteres sehr interessantes Konzept der Online Spiele ist der kostenpflichtige Download von Zubehör- und Erweiterungssoftware, wie z.B. neuen Levels, Fahrzeuge oder Items. Die Bezahlung erfolgt entweder durch echtes Geld oder durch

User sportradio.ch / sporttv.ch: Werbeakzeptanz



Kreditpunkte, die im Spiel verdient werden. Nicht nur für die Hersteller, sondern auch für die User, die ihre erworbenen virtuellen Waren weiterverkaufen, ist dies ein profitables Geschäftsmodell. Es entsteht ein Handel von Cybergütern gegen echte Währung.

Neben dem Angebot von kostenpflichtigen Programmen, ist das zur Verfügung stellen einer kostenlosen Plattform, so genannten Social-Networks wie z.B. MySpace, eine weitere Möglichkeit zum Erreichen einer grossen Anzahl von Usern. Hier können die Konsumenten miteinander kommunizieren und ihre Erfahrungen zu On- und Off-Topic Themen austauschen. Dies ist nicht nur eine attraktive Werbeplattform sondern pflegt auch das Image des Unternehmens und führt so zu einer grösseren Kundenbindung. Allerdings ist hier, wie weiter oben bereits erklärt, die Qualität der Beiträge der User für die Popularität der Website entscheidend und entzieht sich somit dem Einflussbereich des Anbieters.

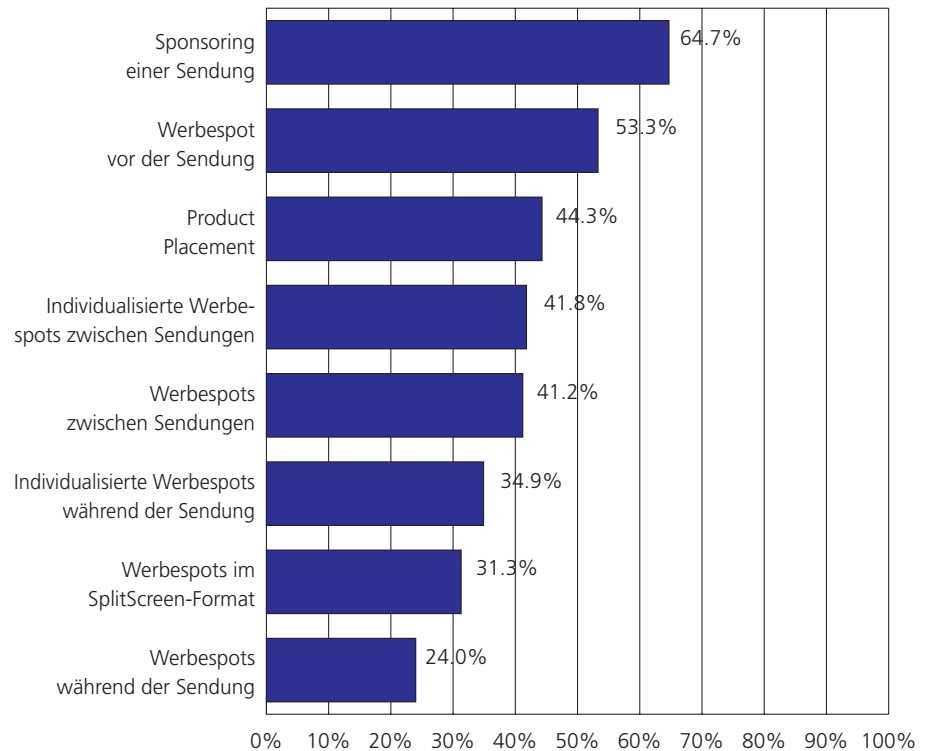
Kanäle wie Pod- oder Videocasting ermöglichen ein neues Geschäfts- und Lizenzmodell, dass mit dem Amateurfilm Elephant's dream etabliert wurde: Creative Commons (<http://creativecommons.org/>). Der Inhalt von Filmen, Audio, Software, Texten usw. ist von Dritten ohne Lizenzkosten kommerziell wiederverwertbar, unter der Voraussetzung, dass die Autoren genannt werden, z.B. im Abspann. Sogar einzelne Bestandteile des Inhaltes (wie z.B. Musik oder Texturen) können, im Sinne der Open Source Software als Open Content in anderen Produktionen wieder verwendet werden. Dies fördert die Bekanntheit und die Verbreitung der Inhalte ungemein, was wieder einen positiven Effekt auf die Werbeeffizienz ausübt. In abgewandelter Form haben die Gratiszeitungen das Free Space Konzept aus dem Internet kopiert und den Printmarkt damit nachhaltig verändert.

Die Veränderungsdynamik der Medienwelt erfordert von den Anbietern von Inhalten und Diensten die Fähigkeit zur Innovation und Trans-

formation. Dies kann durch Kombinationsangebote zwischen Endgeräten, Diensten und Inhalten erreicht werden. So ist beispielsweise Handy-TV als Distributionskanal alleine noch nicht innovativ. Apple's iPod hingegen mit einer Kombination aus Endgerät (iPod), Diensten (iTunes) und Inhalten (exklusive Downloads auf iTunes) hingegen schon. Voll im Gange ist der Wettbewerb der Kombinationsangebote, der in der Schweiz durch die Hauptkonkurrenten Swisscom und Cablecom bestritten wird. Triple Play bzw. Quadruple Play-Angebote sind multimediale Konsumbündel, bestehend aus Internet-, Festnetztelefonie-, Fernsehen- und Mobiltelefoniediensten. Die dadurch gewonnene Kundenbindung erschliesst Möglichkeit des Upselling oder Cross Selling. Allgemein besteht grosses Interesse bei den Konsumenten nach Kombinationsangeboten, der Informationsstand lässt jedoch stark zu wünschen übrig und die technischen Komponenten sind noch zu wenig entwickelt.

Ein relevanter Punkt für den Erfolg von zukünftigen Werbekonzepten ist deren Individualisierung. Ein früher oft genannter Vorteil des Internets für private User entpuppt sich immer mehr zur Chance für kommerziell agierende Unternehmen: die Anonymität. Nirgends sind der Kunde und sein Verhalten so beobachtbar wie im Internet. Daraus ergeben sich völlig neue Möglichkeiten für das Customer Relationship Marketing. Die identifizierbaren Kunden können durch individualisierte Botschaften zu einer langfristigen Bindung und einer höheren Loyalität mit dem Anbieter «erzogen» werden. Online-Shops wie z.B. Amazon nutzen dieses Prinzip schon lange, in dem sie die Kaufgewohnheiten des einzelnen Konsumenten analysieren und ihm so weitere Artikel, die seinem Geschmack entsprechen können, präsentieren.

User sportradio.ch / sporttv.ch: Werbeakzeptanz im Live-Stream Internet



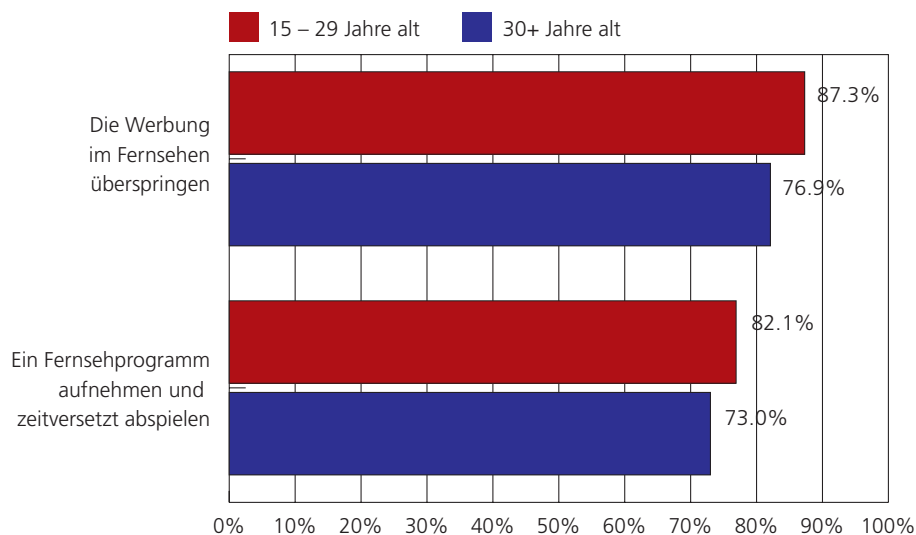
Konsumenten sind auch bereit, für Inhalte und Dienste zu bezahlen. Die Preissensibilität ist jedoch hoch, d.h. dass sich zukünftig unterschiedlichste Bezahlungs- und Finanzierungsmodelle etablieren werden. Ausschlaggebend ist der durch die persönlichen Präferenzen empfundene Mehrwert. Für die Unternehmen sind zwei Schritte unabdingbar: erstens eine klare Entscheidung zur Marktpositionierung und zweitens das Wissen um die erforderlichen Differenzierungsmerkmale. Auf welchem Kanal sollen die Hersteller welche Inhalte anbieten? Allgemeine Vorteile des E-Commerce wie tiefe Eintrittsbarrieren, hohe Transparenz, Ortslosigkeit, Ubiquität der Anbieter und Nachfrager oder das durch die Interaktivität gesteigerte Commitment des Kunden gelten für die Branche und

werden deren Entwicklung weiterhin spürbar beeinflussen.

Sprungbrett Internet

Die Produktion und Verbreitung von Informationen war vor dem Durchbruch des Internets die Tätigkeit von professionellen Medienunternehmen. Dank des World Wide Webs sind nun auch private User in der Lage, Inhalte zu produzieren (User Created Contents) und diese weltweit und kostenlos zu veröffentlichen. Dabei werden nutzergenerierte Inhalte dank fortgeschrittener Technologie (früher nur Bild- und Textdateien, heute jedoch auch Audio/Video und interaktive Umgebungen) und gesteigerter Benutzerfreundlichkeit immer beliebter und konkurrieren mit kommerziellen Angeboten. Die Unternehmen wer-

User sportradio.ch / sporttv.ch: Interesse an IPTV



den somit immer mehr Enabler als Produzenten, d.h. sie ermöglichen den Usern die Produktion und Veröffentlichung eigener Inhalte durch das zur Verfügung stellen einer Plattform (z.B. Wikipedia, MySpace, YouTube). Dabei hängt die Qualität und Popularität der Plattform alleine von den Beiträgen der Nutzer ab. Es ist der Übergang von der passiven zur kreativen Mediennutzung, wo das Engagement des Konsumenten den Unterschied zwischen Konsum und Produktion bestimmt. Der Konsument hat in seiner Bedürfnishierarchie die Stufe der Selbstverwirklichung erreicht und will sich selbst und sein soziales Umfeld präsentieren. Das Internet wandelt sich vom reinen Informationskanal zur multimedialen Erlebniswelt, an der sich der User gestalterisch beteiligen kann. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten zur persönlichen Webpräsenz. Neben dem bereits schon fast traditionellen Erstellen einer eigenen Homepage gibt es neue Technologien, deren Nutzung unglaubliche Wachstumsraten aufweist und die die künftige Entwicklung aufzeigen.

Podcasting war das Wort des Jahres 2005 in Grossbritannien. Darunter versteht man das Produzieren und Anbieten von Medieninhalten in einem Newsfeed über das Internet. Ein einzelner Podcast ist somit eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die meistens in Form von Audiodateien vorliegen. Diese Audio-Contents können kostenlos heruntergeladen werden und benötigen zur Produktion nicht mehr als ein Mikrophon und einen digitalen Recorder. Die Marktpenetration ist beachtlich: Im März 2006 gab Forrester Research Institut in einer Studie bekannt, dass bereits 2 Prozent aller befragten Internet-Nutzer in Europa in den letzten 3 Monaten Podcasting nutzten. Nur ca. zwei Jahre nach der Erfindung des Mediums wird es heute von Amateuren und professionellen Anbietern gleichermaßen geschätzt.

Videocasting folgt im Grossen und Ganzen dem gleichen Prinzip wie Podcasting – nur dass hier Videodateien zum Download oder Stream angeboten werden. Amateurarbeiten

wie der Fanfilm Star Wars – Revelations oder Elephants Dream im März 2006 setzten neue Professionalitätsgrade in der privaten Filmproduktion. Es lässt sich davon ausgehen, dass die Nutzung des Videocasting, nach Vorbild des Podcasting sowohl von Anbieter- wie auch Nachfragerseite in Zukunft immens zunehmen wird. Auch Plattformen zur Veröffentlichung der User Created Contents befinden sich im Boom. Die Website www.youtube.com hat den Slogan «broadcast yourself», der treffender nicht sein könnte. Auf der Plattform kann der User seine Videos veröffentlichen und aus einer unüberschaubaren Anzahl Videoclips anderer User sein persönliches Programm zusammenstellen. Täglich werden 65'000 neue Videos hochgeladen und 100 Millionen Clips angesehen. YouTube ist seit seiner Gründung im Februar 2005 schnell zum führenden Videoportal im Internet aufgestiegen. Derzeit geht man von einem Marktanteil von etwa 47 Prozent aus.

Computerspiele sind schon lange keine Freizeitbeschäftigung für sozial zurückgebliebene Geeks mehr, sondern ein Massenphänomen, und das über sämtliche Altersgruppen hinweg. Eine rasant wachsende Anzahl von Usern und Umsätzen locken immer mehr Player in den jungen Markt. Der Grund für diese Entwicklung ist, dass Spiele das interaktivste Medium auf höchstem technischen Stand überhaupt sind. In Online Spielen (z.B. World of Warcraft oder Second Life) bewegt sich der User mit unzähligen Gleichgesinnten in einer digitalen Parallelwelt, die zwar in ihren Grundzügen von den Programmierern vorgegeben ist, ihr ganzes Potenzial aber erst durch die Interaktion mit dem User ausschöpft.

Hybrides Konsumverhalten

Dass sich die Veränderungen der Telekommunikation auch auf das Konsumentenverhalten auswirken, ist unumstritten. Vollkommen neue Dienste und Angebote gewinnen kontinuierlich die Aufmerksamkeit breiter Kundensegmente. Dabei wird die Definition dieser Zielgruppen mit zunehmend differenzierterem Angebot immer schwieriger. Der Konsument kann aus einem immer grösser werdenden Markt dasjenige Konsumbündel raussuchen, das seinen individuellen Präferenzen am besten entspricht. Diese sind wiederum nicht fix durch einen bestimmten Wertetypen definiert, sondern können von Situation zu Situation variieren. Der Verbraucher wird zum hybriden Konsumenten, dem ein bipolares Verhalten zu Grunde liegt. Folglich wird das Verbraucherverhalten und die Akzeptanz neuer Angebote immer schwieriger zu kalkulieren.

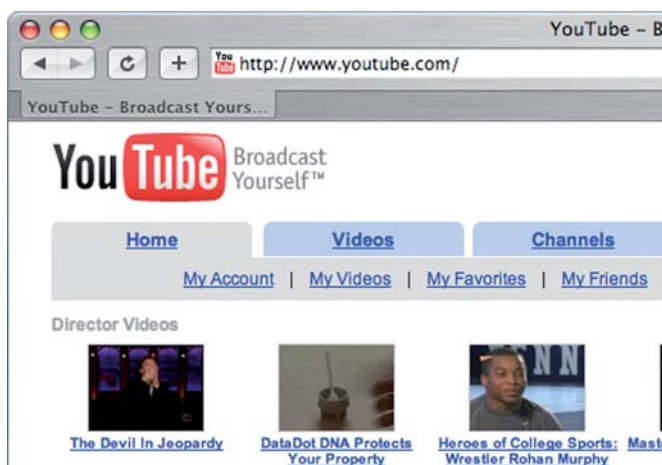
Um dieser Hybridität der Nachfrage gerecht zu werden und somit wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Anbieter ihre Programme entwickeln oder diversifizieren. Bestehende Märkte wachsen zusammen, neue sol-

Entwicklung der TV-Nutzung



len erschlossen werden. Dies birgt Risiken. Die Ursache dieser Ungewissheit der Entscheidungen ist ironischer Weise die produzierende und erfindende Industrie selbst. Die Veränderungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie ermöglichen eine schnellere, effizientere Kommunikation. Die Beeinflussung der Konsumenten durch permanente Aufnahme von anderen Meinungen, Einstellungen und Überzeugungen führte zu einer Komplexitätssteigerung des Verhaltens.

Unter diesen Bedingungen wird Forschung schwierig. Hybride Kunden kennen keine typischen Verhaltensmuster oder eindeutige Lebensstile. Ihr Medienverhalten ist mit den herkömmlichen Instrumenten auf der Basis von Medien-Reichweiten nicht mehr zu messen. In den USA und Grossbritannien wird versucht, neue, globalisierte, orts- und zeitabhängige Mediennutzung mit kreativen Single-Source Studien aufzuschlüsseln. Kontinentaleuropa schläft. Das sollte sich schnellstens ändern.



Quellen und weiterführende Literatur

Die Grafiken stammen aus der Befragung «Zielgruppenstruktur. Präsentation einer Online-Befragung für www.sportradio.ch/sporttv.ch». Radiotele AG. Bern 2006.

Dominik Flacher (Assistant) und Max Müller (Senior) arbeiten als Medienforscher beim Institut für Begleit- und Sozialforschung in Zürich. Dr. Max Müller betreibt seit dem Start in der Schweiz (1993) Internetforschung und hat schon zahlreiche Studien zu diesem Thema durchgeführt. Dominik Flacher schliesst zur Zeit sein Studium der Betriebswirtschaft an der Universität Zürich ab. Kontakt: ibsf@usa.net.

Amazon. (<http://www.amazon.com>, 8.10.2006)

Apple. (<http://www.apple.com/itunes>, 8.10.2006)

BBC Governors. «Annual Report and Accounts 2004/2005.» Review of Objectives.

Becker, Thomas / Hauptmeier, Helmut / Helfers, Katja. TV 2010 - Die Digitalisierung des Fernsehens - Was erwarten Internetnutzer vom Zusammenwachsen von TV und PC? Siegen 2006.

Bernoff, Josh. «The Advertising

Model for Video On- Demand.» Forrester Research. May 5, 2005.
Bonfadelli, Heinz. Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. S. 160ff. und S. 237ff. Konstanz 2001.
Channel oder Content. In : Digi-Trend 4, 2006.

Creativecommons. (<http://creativecommons.org>, 11.10.2006)

«Global Entertainment & Media Outlook: 2005 – 2009.» PriceWaterhouseCoopers. 2005.

Kaumanns, Ralf. Triple Play in der Wahrnehmung der Konsumenten. 7–8/06 telekom praxis. S 16f. 2006.

Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit. Perspektiven des Handy-TV in Deutschland. promedia Special NRW/06. S.29f. 2006.

Klasnik, Kathleen / Drozd, Adrian: »IPTV: broadcasting over broadband: The emergence of a fourth platform for digital TV?« Datamonitor 2004.

Neus, Andreas / Pörschmann, Frank / Scherf, Philipp. Konvergenz oder Divergenz. IBM Global Business Services. Stuttgart 2005.

European Media Consumption Consumer Survey, 2006. JupiterResearch 2006.

Fisherkeller, Jo Ellen. Everyday Learning about Identities among Young Adolescents in Television Culture Anthropology & Education Quarterly, Vol. 28, No. 4, S. 467ff. 1997.

Internet Systems Consortium. (<http://isc.org>, 12.10.2006)

Kaumanns, Ralf / Neus, Andreas / Pörschmann, Frank. Medienstudie 2005. Konsum versus Interaktion. IBM Global Business Services. Stuttgart 2005.

Onlinetvrecorder. (<http://www.onlinetvrecorder.com>, 12.10.06)

Quinn, Stephen / Quinn-Allan, Deirdre. The world-wide spread of journalism convergence. School of Communication and Creative Arts. Deakin University. Refereed paper presented to the Journalism Education Conference, Griffith University, 29 November – 2 December 2005.

Wikipedia. (<http://www.wikipedia.org>, 8.10.2006)
(<http://de.wikipedia.org/wiki/Youtube>, 8.10.2006)
(<http://de.wikipedia.org/wiki/Myspace>, 8.10.2006)

Youtube. (<http://www.youtube.com>, 8.10.2006)

Radiotele AG
Kramgasse 73
Postfach
CH-3000 Bern 8
Telefon +41 (0)31 326 99 66
Telefax +41 (0)31 326 99 78
www.radiotele.ch
radiotele.bern@radiotele.ch

RADIOTELE

a PUBLIGroupe Company

Radiotele AG
Forchstrasse 444
Postfach
CH-8702 Zollikon
Telefon +41 (0)1 396 14 14
Telefax +41 (0)1 396 14 19
www.radiotele.ch
radiotele@radiotele.ch