

Vorwort von Peter Würtenberger

Spätestens als die Models Tyra Banks, Heidi Klum und Laetitia Casta die Dessous von Victorias Secret exklusiv und weltweit im Internet live vorführten und über 2 Mio. Nutzer an die Monitore lockten, wurde klar, dass die Internettechnologie „Streaming Media“ neben „Mobile Internet“, und den „Payment-Technologien“ bei Journalisten, Analysten, Anwendern und natürlich bei den Usern zurecht das derzeit beliebteste Thema darstellt. Der erfolgreichen Inszenierung eines Marketing-Gags am Beispiel von attraktiven Models folgten, richtungsweisende und attraktive Angebote wie am Beispiel von BigBrother mit über 100 Mio. Streams innerhalb von 64 Tagen und GirlsCamp oder aber eine Vielzahl von Grossereignissen wie die Übertragung des Backstreet Boys Konzerts aus Mexico, die tägliche Verfügbarkeit aller ZDF.MSNBC Nachrichtenclips im Internet bis hin zu dem explodierten Angebot an Live - Radiosender und LiveBroadcasts der TV-Stationen ins Netz. Selbst das nicht gerade als jugendaffin bekannte Programm der Lindenstrasse wird seit Anfang des Jahres weltweit im Internet gesehen.

Die oftmals als behäbig zitierte Musikindustrie hat seit dem fulminanten Erfolg von Napster die Promotion- und Vertriebspower des Internets für Musikveröffentlichungen, Interviews und Filmtrailer ernst genommen. An Konzepten für Promotional-Streamings (Preview eines neuen Songs kostenlos für bspw. 2 Tage) bis hin zu digitalem Commerce (also den Verkauf über das Internet) wird eifrig gebastelt und zahlreiche Allianzen verkündet.

Das Angebotsspektrum in den Bereichen Consumer- und Business Anwendungen ist so vielfältig. Um nur einige stichwortartig zu nennen:

Nur im Buch erhältlich

Fortsetzung:

So ist es nicht verwunderlich, dass laut Jupiter Research 1999 bereits 60% aller führenden News-, Sport- und Entertainmentsites Streaming-Inhalte angeboten haben, verglichen mit noch 34% in 1998 und im September 2000 mehr als 30 Mio. Home-Internet-Users weltweit, welche Streaming-Inhalte abgerufen und gesehen haben.

Das Unternehmen Hewlett-Packard schaltet beispielsweise in den reichweitenstärksten Werbeblöcken, wie Formel 1 und Fussball-Bundesliga, TV-Spots, welche die Aktivitäten von Hewlett Packard für das Thema Streaming auf Mobilfunkgeräten bewerben. Nicht selbstverständlich ist dabei, dass Hewlett-Packard den Begriff „StreamingMedia“ vor einem Millionenpublikum nutzt. Doch nicht alles ist Gold was glänzt. StreamingMedia ist ein kostspieliges Angebot, denn die Kosten für den Betrieb und Erhalt von Streamingwebsites liegen um ein Vielfaches höher, als bei reinen text- und bildbasierten Websites

mit dem Nachteil, dass sich mit Streamingwebsites derzeit noch keine höheren Einnahmen erzielen lassen im Vergleich zu textbasierten Websites.

Dieses Buch erscheint gerade rechtzeitig, um bei den derzeit veränderten Kapitalmarktbedingungen nicht nur auf die Chancen und technischen Möglichkeiten hinzuweisen, sondern auch auf die Misserfolge – die es bereits gab. So hat beispielsweise in USA DEN.com (Digital Entertainment Network) im Jahr 2000 60 Mio. US\$ ausgegeben, bei gerade mal 370.000 US\$ Umsatz. Pseudo.com oder I cast sind nur zwei weitere Negativ-Beispiele, welche ebenfalls den Betrieb einstellen mussten. Die Liste in Deutschland gescheiterter Anwendungen reicht von Cyberradio TV bis hin zu den jüngst extra für das Internet produzierten Daily Soaps. Also erst Euphorie und dann die Ernüchterung. Noch im Herbst 2000 übertrumpften sich T-Online, RTL und das ZDF im Wettrennen um die erste Soap. Die RTL-Produktion „Zwischen den Stunden“ und das ZDF-Internet-Drama „etage zwei“ sind bereits heute wieder Auslaufmodelle.

Ohne Reichweite und User-Akzeptanz lassen sich heute auch die besten Bewegtbildinhalte noch nicht kostendeckend betreiben. Um nicht irgendwo verschollen im Cyberspace unterzugehen, bedarf es umfangreicher Crosspromotion, PR und Werbung, sofern man nicht über eine signifikante Userbase verfügt.

Doch es gibt für mich keinen Zweifel, StreamingMedia wird zum Mainstream. Die Einführung der DSL-Technologie in weiten Teilen Deutschlands und die damit verbundene Flatrate bescheren uns schon bald das Ende der ruckelnden Bilder. In USA ist laut Arbitron schon jetzt in Breitband-Haushalten der Fernsehkonsum um 12% und der Radiokonsum um 8% im Jahr 2000 gesunken. Aber auch der Fernseh- und Videomarkt, welcher bisher aufgrund teurer Aufnahme- und Studioteknik durch hohe Eintrittsbarrieren geschützt war, wird durch Consumer-Produkte die Verbreitung fördern. Die Konvergenz von Studioteknik und Informationstechnologie öffnet diese Medium für vielfältige Anwendungen. Neue preiswerte Consumer-Angebote für die Produktion von StreamingMedia wie einfach zu bedienende Digicams und günstige Bearbeitungsprogramme machen das Internet für jeden zur Sendeanstalt.

Zukunftsmusik

Zum Bundesliga-Finale in der nächsten Saison werden wir uns wohl noch nicht vor dem PC versammeln, aber während der Fussball-Weltmeisterschaft im Sommer 2002 werden durch die Zeitverschiebung die Spiele der deutschen Nationalmannschaft über Radiostreams im Internet von „Millionen Usern“ am Arbeitsplatz verfolgt werden. Die schönsten Torszenen und Stimmen zum Spiel wird es dann nach dem Spiel ebenfalls auf der Website des TV-Senders zum Abruf geben.

In nicht allzu ferner Zukunft wird das Internet schon die gleiche gute Qualität wie das Fernsehen haben plus den Vorteilen der Interaktivität und der Personalisierung, die das Internet mit sich bringt. Darüber hinaus werden die für TV und Radio einschränkenden Faktoren „Raum“ und „Zeit“ im Internet eliminiert.

Neben den reinen Advertising-basierten Angeboten wird ein breites Bouquet an entgeltpflichtigen „Pay-TV- und Pay-per-View-Angeboten“ das Internet bereichern. Schon bald wird es üblich sein, sich die gewünschte Musik und Filme aus dem Internet nach Bedarf herunterzuladen. Der Gang in die Videothek oder den Schallplattenladen wird ersetzt durch die Online-Distribution bzw. durch „Digital Commerce“.

Auch das Szenario, dass wir im ausser-europäischen Urlaub auf die bewährten Nachrichten unseres Lieblings-TV-Sender verzichten müssen, wird schon bald überholt sein. Ein paar Mal die Tasten auf ihrem Handy gedrückt und schon wird auf dem 5x5 cm grossen Handy-Bildschirm das vertraute Gesicht von Ulrich Wickert erscheinen. Sequentiell kann man sich die Nachrichtenclips über Mobiltelefon nach Bedarf abrufen.

Produkt- und Sortimentspräsentationen auf e-Commerce-Seiten ohne Streaming Media wäre wie heutzutage ein Fachgeschäft ohne Verkäufer. Auf ecommerce Seiten trägt Streaming Media dazu bei, Produktinformationen anschaulich und erklärend darzustellen. StreamingMedia wird den auf e-Commerce-Seiten notwendigen Impuls für den Kauf, den sogenannten „Call to Action“ überbringen und zur Kundenbindung beitragen.

All dies und noch viel mehr an Veränderungen werden wir auf dem Weg zum Interactiven-Broadband erleben, welches in einigen Jahren durch das Verschmelzen der drei Technologien TV, Telefon und Breitband-Internet entstehen wird.

Und so bin ich sicher:

Diesen Part gibt es nur im Buch:

Peter Würtenberger

Juli 2001