



**PRESSEMITTEILUNG**

19. Oktober 2011

**MEDIENTAGE MÜNCHEN 2011 vom 19. bis 21. Oktober**

Panel 7.2: Lost im WWW?

## **Web TV: Zukunft hat, wer Content bietet**

**München** – In Deutschland existieren zurzeit mehr als 1.400 Web-TV-Angebote. Das sind elf Prozent mehr als im Vorjahr. Wer im Internet täglich kurze Videos konsumiert, der steht damit nicht alleine da: Videoclips gehören im World Wide Web zu den beliebtesten Inhalten und werden von etwa zwei Dritteln aller Online-Nutzer regelmäßig angeklickt. Aber welche Plattformen werden dabei am meisten frequentiert? Prof. Dr. Klaus Goldhammer bestätigte, was die meisten Besucher des Web-TV-Panels der MEDIENTAGE MÜNCHEN schon vermutet hatten: Das Videoportal YouTube dominiert mit einem Anteil von etwa achtzig Prozent den Bewegtbildmarkt im Internet. Aber nicht nur Video-Sharing-Plattformen, sondern auch klassische Web-TV-Kanäle, TV-Programm-anbieter, Video-Angebote als Submarken von Printmedien oder Corporate TV kämpfen um Nutzer.

Die aktuellen Marktdaten stammen vom Beratungsinstitut Goldmedia und wurden zum zweiten Mal im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in einer Studie über Angebot und Nutzung deutscher Web-TV-Angebote untersucht. Ziel der Studie, die Klaus Goldhammer während der MEDIENTAGE MÜNCHEN vorstellte, war es, eine Übersicht über den deutschen TV-Markt zu erstellen und die deutschen Web-TV-Angebote zu quantifizieren und zu typologisieren. Dabei ging es auch um die Frage, wie sich Web TV inmitten des großen Spektrums linearer und non-linearer Angebote im Internet definiert und positioniert. Goldmedia erfasste alle Web-TV-Angebote, die eigene oder lizenzierte aktive Bewegtbildinhalte zentral auf einer Webseite für ein deutsches Zielpublikum browserbasiert anbieten, was in 1.400 Fällen zutraf. Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist außerdem, dass zwischen 18 und 21 Uhr insgesamt 22 Prozent aller Tagesabrufe von Web-TV-Sendern stattfanden.

Noch ist nicht klar, wer beim Geschäft mit Videos, Filmen und TV-Programmen im Internet welche Rolle spielen wird. Google-Manager Jens Redmer positionierte sich dazu ganz eindeutig: Google TV sei kein eigener TV-Programmanbieter, sondern nur ein „Zwischenstecker“ zwischen Set-Top-Box und TV-Gerät. Man werde also keine eigenen Inhalte anbieten, sondern den Usern nur den Zugang zum Internet über das TV-Gerät erleichtern. Die „Branchenhoheit“ der klassischen TV-Kanäle werde Google damit nicht angreifen, versprach Redmer. Im Gegenteil: Google wolle die intensive Internetnutzung forcieren, aber dabei lineares TV so abbilden, wie die Anbieter ihr Programm ins Internet stellen. Redmer betonte, die TV-Programmanbieter müssten eigene Geschäftsmodelle entwickeln. Google TV könne dann das Fernsehen mit entsprechenden Internetmöglichkeiten anreichern. Das erklärte Ziel sei es, für alle Nutzer „Inhalte auffindbar und einfach konsumierbar zu machen.“

Orientierungshilfen für die Zuschauer verspricht auch das Online-Portal Zattoo. Es bringe lineares Fernsehen auf den PC oder andere Devices, erklärte Dr. Niclas Brambring. Der Geschäftsführer von Zattoo erklärte, TV-Sender könnten so ihre Reichweite erhöhen. Zattoo finanziert sich durch Werbeeinnahmen. Brambring äußerte Zweifel an anderen Geschäftsmodellen. Das Modell Paid Content im Netz hat seiner Meinung nach keinen Bestand. Es sei besser, Inhalte frei anzubieten und über zusätzliche Geschäftsmodelle Geld zu generieren.

RTL Now, das interaktive Videoportal von RTL, funktioniert nach einer One-Stop-Shop-Strategie. Es gehe darum, den Zuschauer direkt und rundum mit eigenen Inhalten zu versorgen, erklärte Dr. Marcus Dimpfel, der den Bereich der strategischen Unternehmensentwicklung bei der Mediengruppe RTL Deutschland leitet. RTL Now biete verschiedene Erlösmodelle an, wie zum Beispiel Pre-TV („die Folge von morgen schon heute“) oder ein werbefinanziertes Catch-up-Fenster, das sieben Tage lang ein kostenloses Downloaden der Inhalte ermöglicht.

Dr. Alexander Coridaß, Geschäftsführer von ZDF Enterprises, zeigte sich, was den öffentlich-rechtlichen Content angeht, selbstbewusst: „Wir haben den Inhalt – und viele Leute wollen ihn!“ Die Lizenznehmer des ZDF stünden „Schlange“, um die Inhalte „zweitzuverwerten“. Außerdem würden zusammen mit Partnern auch neue Inhalte entwickelt. Seine Erfahrung zeige, dass gerade die ältere Zielgruppe durchaus bereit sei, auch für Video on Demand zu bezahlen – was nicht heiße, dass nur noch Formate für ältere Menschen zur Zweitverwertung ins Internet gestellt werden müssten.

Panel-Moderator Michael Praetorius, Geschäftsführer der NOEO GmbH, wies darauf hin, soziale Netzwerke wie Facebook könnten sich als großer Motor für Web-TV-Content erweisen. Plattformen wie Zattoo binden Social Media bereits ein. Berater Goldhammer bezeichnete Facebook als riesige „Word-of-Mouth-Maschine“. Inhaltanbieter müssten Facebook „direkt anflehen, ihre Inhalte abzubilden“, da so wertvolle Marketingkenntnisse generiert werden könnten. RTL-Manager Dimpfel schlug vor, via Facebook ergänzende Programminformationen auf einen zweiten Bildschirm wie den eines Smartphone oder Tablet-PC zu schicken. Auch Google-Vertreter Redmer bevorzugt solche Second-Screen-Lösungen.

Die Zukunft des Web TV skizzierte Goldhammer schließlich als Multichannel-Welt. Die Distribution werde immer leichter und die Zahl der Anbieter sich verdreifachen. Klassische TV-Programmanbieter seien damit nicht am Ende, sondern bekämen viele neue Möglichkeiten, um ihre Zuschauer zu erreichen.

Die ausführlichen Ergebnisse der Goldmedia-Studie finden Sie unter [www.blm.de](http://www.blm.de) oder über [www.goldmedia.de](http://www.goldmedia.de) abrufbar.

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**