

# Überblick: Markt für Online-Video

## 1. IUK-MARKT

Aktuell sorgen der Fortschritt der Informations- und Kommunikationstechnologien und die damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen für einen fundamentalen Umbruch der Medienwirtschaft. Auf technischer Seite tragen vor allem die zunehmende Akzeptanz breitbandiger Übertragungstechnologien im Festnetz und im Funk, sowie die mit dieser Entwicklung verbundene höhere Akzeptanz des Webs zur Veränderung des Markts bei. Der breitbandige Zugang zu multimedialen Diensten gewinnt auch durch stark beworbenen Triple Play-Angebote der Telekommunikations- und TV-Kabelunternehmen weiter an Attraktivität.

Aktuelle Trends des IuK-Marktes im Überblick:

- Die Online-Nutzung steigt kontinuierlich: 62,7 % der Deutsche nutzen das Internet<sup>1</sup>
- Mediensysteme und Inhalte, die traditionell getrennt erschienen, wachsen zusammen
- Der Inhalt (Content) und die Marke (Brand) werden wichtiger als der technischer Vertriebskanal
- Neue technische Plattformen ermöglichen neue Vertriebs- und Geschäftsmodelle
- Interaktive und personalisierte Angebote verändern das Internet
- Medieninhalte werden auf vielen Endgeräten verfügbar sein (TV, Handheld, Laptop, Handy)
- Orts- und geräteungebundener Zugriff auf TV-Inhalte verändert das Verhalten der Konsumenten; Online Video verändert die TV-Werbung und die TV-Inhalte

Der Gesamtumsatz der Internet-Branche wird sich in den nächsten zwei Jahren auf über 40 Mrd. € verdoppeln. Den Löwenanteil macht weiterhin der Internet-handel (35,0 Mrd. €) aus. Der Markt für bezahlte Dienste (z.B. Internet TV, Video on Demand) wird deutlich wachsen und 2008 einen Gesamtumsatz von 1,7 Mrd. € erreichen (eine Vervierfachung des Umsatzes von 2005).<sup>2</sup>

Dabei ist eine hohe Verbreitung von Breitband-Anschlüssen in der Bevölkerung eine zentrale Voraussetzung für die Entwicklung des Online-Content-Marktes. Mittlerweile verfügen 59 Prozent der Onlinenutzer über einen DSL/Breitband-Anschluss, der den komfortablen Abruf datenintensiver Angebote ermöglicht (2006: 48 Prozent).

Immer mehr breitbandige Zugänge bedeuten, dass die Vermarktung und der Vertrieb digitaler Inhalte vereinfacht werden. Besonders Musik, Film/Video und Spiele eignen sich zum Vertrieb und zur Nutzung über das Internet. Bereits heute werden audiovisuelle Medieninhalte von Internet-Usern zunehmend genutzt.

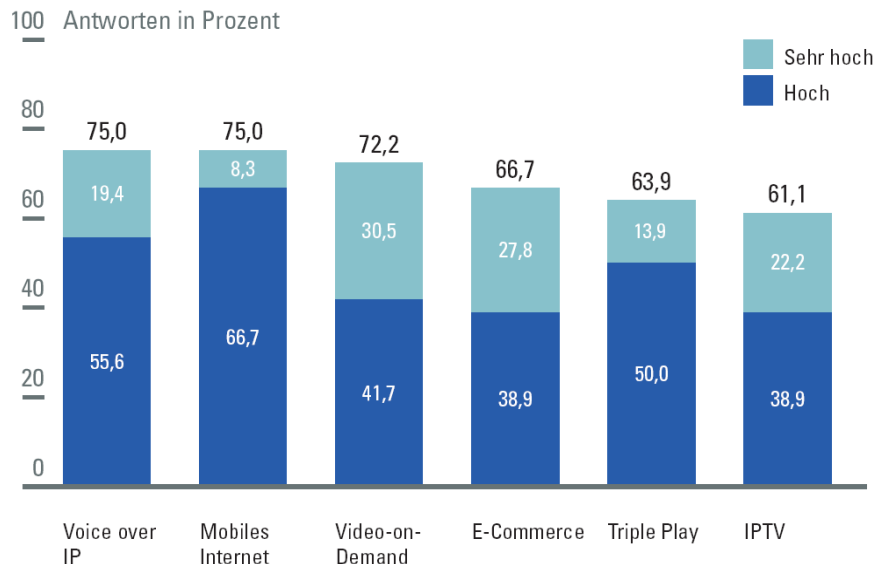
Die Nutzung von (kostenpflichtigen) Breitband-Content und Breitband-Informationsservices wird in den kommenden Jahren stark zunehmen. Innovative Produkte und Dienstleistungen wie Internet-TV, Video-on-Demand oder die Bereitstellung integrierte Medienformate werden zum Standard.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007

<sup>2</sup>Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 18.12.2006, Nr. 294, S. 21

Die Studie „Deutschland online 5“ befragte Experten nach der Zukunft der Internetnutzung. Demnach gehören Inhaltsangeboten wie Video-on-Demand zu den Breitband-Anwendungen, die in Zukunft die Entwicklungsrichtung vorgeben.<sup>4</sup>



### 1. Abbildung: Treiber für die Entwicklung im Breitband-Internet-Markt

Marktstudien gehen davon aus, dass der Markt für Breitband-Content und Services erheblich wachsen wird:

- Das Marktvolumen des deutschen Paid Content-Markts wird von 45 Millionen Euro (2005) auf 185 Millionen Euro (2010) wachsen. Derzeit halten die Inhalte-Anbieter erst etwa 17 % des deutschen Inhalte-Marktpotenzials für erschlossen.
- Der Nutzungsanteil von bezahlten Inhalten (Paid Content) soll von 16 % (2005) auf 38 % (2010) steigen; der Anteil von Gratis-Angeboten (Free Content) hingegen soll von 84 % (2007) auf 62 % (2010) sinken.
- Das Marktvolumen des Breitband-Services-Markts soll sich bis 2010 versechsfachen – von 480 Millionen € (2005) auf etwa 2,9 Milliarden € (2010).
- Die jährlichen Nutzerausgaben für Breitband-Services sollen sich im gleichen Zeitraum mehr als verdreifachen – von 97 € im Jahr 2005 auf 335 € im Jahr 2010.

Eine besondere Rolle in der zukünftigen Entwicklung spielt das mobile Internet und mobile Endgeräte. Perspektivisch werden Online-Inhalte mit den verschiedensten Geräten (PC, Handy, Ipod, PSP...) abrufbar sein, auch von unterwegs. Insbesondere das multimediafähige Mobiltelefon ist jedoch kein konkurrieren-

<sup>3</sup> Generell ist zu erwarten, dass sich die bislang sehr junge Altersstruktur der Nutzer digitaler Inhalte ändert. Mit zunehmendem Alter wird die jetzige Nutzergeneration nicht auf digitale Inhalte verzichten wollen, während gleichzeitig junge Nutzer nachwachsen. Es wird also zukünftig auch ältere Zielgruppen geben, die in größerem Umfang als bisher Multimedia-Inhalte nachfragen.

<sup>4</sup> Quelle: „Deutschland Online 5“, Studie im Auftrag der Deutschen Telekom AG, abrufbar unter [www.studie-deutschland-online.de](http://www.studie-deutschland-online.de).

des Endgerät, sondern ein Ergänzendes und Komplementäres, um Web-Inhalte mobil abzurufen. Insgesamt ist das Interesse an mobilen Online-Content im Vergleich zu stationären Inhalten momentan noch vergleichsweise gering. Inwieweit die Verschmelzung von stationärer und mobiler Breitband-Internetnutzung hier zu einer Annäherung führen wird, bleibt abzuwarten.

## 2. Online Video Markt

Nachfolgend wird der Versuch unternommen, den überaus disparaten und sich schnell verändernden Online-Video-Markt überblicksartig darzustellen.

### 2.1. Technologie: Streaming, IPTV, Peer-to-peer

In technischer Hinsicht gibt es bei der Übertragung von Online Content und datenintensiven Inhalten über das Internet mehrere Möglichkeiten: P2P-Netze, breitbandige IPTV-Verbindungen und das Streaming-Verfahren. Alle Übertragungswege haben spezifischen Vor- und Nachteile und können für unterschiedliche Anwendungen genutzt werden.

**IPTV** meint die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen über das dem Internet zugrunde liegende Internet Protokoll (IP). Der Empfang von Programmen (auch „on-demand“) erfolgt über ein Breitbandnetzwerk (VDSL) auf das TV-Set des Kunden. In der Kombination mit einem zusätzlichen Telefonanschluß spricht man auch vom sog. „Triple-Play“, d.h. Internetverbindung, TV-Signal und Telefon werden über einen zentralen Internetanschluss ermöglicht. IP-basierte Netzwerke sind geschlossene Systeme und beruhen auf einer eigenständigen Infrastruktur. IP-TV befindet sich derzeit noch in einem frühen Marktstadium. In Deutschland vermarkten die Telekom, Hansenet und Kabel Deutschland seit 2007 kostenpflichtige IPTV-Angebote, Arcor plant ebenfalls IPTV-Angebote.

**P2P** (Peer-to-Peer) ist eine Technik zur Vernetzung von Computern, bei der jedes Gerät gleichzeitig als Server und Client fungiert. Im Gegensatz zum klassischen Modell gibt es keinen eigentlichen Server (Anbieter) und Clients (Nutzer), sondern nur gleichberechtigte Nutzer, so genannte Peers, die untereinander für den Datenaustausch vernetzt sind. Da sich P2P-Netze für die Übertragung datenintensiver Inhalte eignen, gibt es bereits einige Projekte zur TV/ HDTV-Übertragung ([www.zudeo.com](http://www.zudeo.com); [www.joost.com](http://www.joost.com)), die jedoch entweder in der Beta-Phase sind oder nur einem eingeschränkten Nutzerkreis zugänglich gemacht wurden.

P2P ist technologisch interessant - da alle Nutzer gleichzeitig Server sind, verteilen sich die Streamingkosten an. Es gibt jedoch auch gravierende Nachteile: als Desktopapplikation erfordern sie vom Nutzer eine eigenständige Installation. Viele Projekte zur leiden unter technische Problemen und bewegen sich derzeit in einer rechtlichen Grauzone (viele illegale Tauschbörsen beruhen auf P2P-Netzen).

**Streaming** ist die Übertragung von Multimedia-Inhalten von einem Server zu einem oder mehreren Clients. Die Anzeige eines per Streaming übertragenes Videos beginnt, sobald ein Teil der Audio- bzw. Video-Daten heruntergeladen und zwischengespeichert (buffering) ist. Während dieser zwischengespeicherte Teil

angehört bzw. betrachtet wird, werden automatisch im Hintergrund bereits die nächsten Teilstücke heruntergeladen. Während der Übertragung kann zurück- und vorgespielt oder die Wiedergabe gestoppt werden. Diese Technik wurde für verschiedene Übertragungsgeschwindigkeiten optimiert, es gibt unterschiedliche Datei- und Übertragungs-Formate (Flash, Real-Video, Windows Media, Quicktime). Flash setzt sich in diesem Bereich zunehmend durch, da damit Inhalte direkt im Internet-Browser angezeigt werden und keine externe Abspielsoftware erforderlich ist. Die Vorteile von Streaming liegen in der Einfachheit für den User und der Möglichkeit, multimedialen Content direkt im Browser anzuzeigen. Nachteilig ist, dass für die Anbieterseite z.T. hohe Kosten entstehen, da der Datenabruf per Streaming-Verfahren eine entsprechende Server-Infrastruktur erfordert und Traffic-Kosten verursacht.

## 2.2. Anbieter

Der Online Video-Markt entwickelte sich in den vergangenen Monaten rasant und wandelt sich ständig. Die folgende Übersicht ist der Versuch, diesen heterogenen Bereich zu kategorisieren und die wichtigsten Anbieter zu nennen.



2. Abbildung: Online Video Markt und -Anbieter

### Video-Portale

Video-Portale ermöglichen es jedem User, Video-Clips hochzuladen bzw. online als Stream im Webbrowser zu betrachten. Am populärsten ist YouTube. Weitere relevante Videoportale sind Revver, Grouper, Google Video, MetaCafe, Yahoo Video und deutsche Ableger wie MyVideo und Clipfish. Im Vordergrund steht bei vielen Anbietern der Community-Gedanke. Beispielsweise können die Consumer innerhalb der Anbieter-Umgebung eigene Channels erstellen oder Videos von anderen Nutzern kommentieren.

Technologisch basieren die Videoportale ebenfalls auf dem Flash-Video-Format, dass von Streamingservern des Providers abgerufen wird.

### **Video-Erstellung und -Bearbeitung**

Video Editing Sites erlauben das Bearbeiten von Videoinhalten direkt im Browser. Ausgerichtet auf den Consumer-Markt stehen sie den Video-Portalen nahe. Beispiele: JumpCut, EyeSpot, Lycos Mix, MovieMasher, MotionBox.

### **Live-Videostreaming**

Seit Frühjahr 2007 sind einige Anbieter am Markt, die Live-Videostreaming ermöglichen, z.T. in Verbindung mit Chat-Möglichkeiten und Community-Lösungen (Ustream, Stickam, Mogulus, BlogTv).

### **Spezial-Anbieter**

Es gibt eine Reihe von Tools und web based services, die sich als Spezialanbieter Nischenmärkte suchen. So ermöglichen es beispielsweise einige Anbieter, Inhalte mit geringem Aufwand auf möglichst viele verschiedene Video-Portale gleichzeitig zu laden (TubeMogul, HeySpread).

### **Video Suche**

Die Videosuche – in Verbindung mit kontext-sensitiver Werbung- ist einer der zukünftigen Online-Wachstumsmärkte. Google hat auf diesem Gebiet noch keine dominierende Suchtechnologie etabliert. Mehrere Unternehmen mit unterschiedlichen Suchalgorithmen tummeln sich auf dem Markt: Blinkx, Google Video, AOL Video Search, Pixsy, Mamma, ClipBlast, TV Eyes.

### **Video Ad Networks**

Video Ad Networks versuchen, kontextrelevante, klickbare Text-Anzeigen in Online-Videos zu integrieren. Zum Teil wird mit fortgeschrittenen Technologien experimentiert, z.B. Spracherkennung oder Visual-Object-Erkennung. (Google AdSense for Video, Tremor Media, Broadband Enterprises, YuMe).

### **Video eCommerce**

Auf Video eCommerce sites können User legal Inhalte herunterladen. Es gibt verschiedene Bezahlmodelle, die User müssen sich zuvor registrieren. Oft werden die Filme in einem speziellen Windows-XP-Client abgespielt und sind entweder im Verleihverfahren zu bekommen oder als dauerhaft abspielbare Version. Die Inhalte sind mit einem Digital-Rights-Management-System versehen. Anbieter sind Guba, Amazon Unbox, MovieFlix oder in Deutschland Maxdome und in2-Movies und seit kurzem iTunes.

### **Content Delivery Networks (CDN)**

Neben Video Sharing Sites wie YouTube, die v.a. im Business to Consumer (B2C) Bereich agieren, gibt es einige Anbieter, die den Business to Business Bereich (B2B) fokussieren und eine professionelle Distribution und Verwertung von Video-Inhalten ermöglichen. Diese Anbieter versuchen, Produzenten- und Rechteinhabern (Content Owners) mit Werbetreibenden und Website-Anbietern (advertisers, web publishers and affiliates) zu verbinden. Zum Teil verfügen diese Firmen über ein eigenes Content Delivery Network mit dem sie das Streaming-Dienstleistungen für globale Medienfirmen übernehmen und ihnen ermöglichen, die Inhalte entsprechend zu konfigurieren. Wichtige Anbieter sind Brightcove, NBBC, VideoEgg, Roo.TV, Maven Networks, NarrowStep, Gotuit Media, The FeedRoom oder in Deutschland Zeec und TV1.

### **Infrastruktur-Anbieter**

Das Streamen von Videoinhalten benötigt hohe Internetbandbreiten. Die Server-Infrastruktur zur Auslieferung und Beschleunigung von Online-Inhalten, aber auch zur Lastverteilung von WWW-Inhalten stellen Anbieter wie Akamai, Limelight Networks und VitalStream bereit.

Beispielsweise setzen Video eCommerce Anbieter (Amazon Unbox), Content Delivery Networks (Brightcove) und Video Sharing Sites (YouTube, MetaCafe) im Hintergrund auf die Server-Infrastruktur von Limelight.

Tobias Schäfer  
Wühlischstr. 2  
10245 Berlin  
Tel: 030/ 29002019  
Mobil: 0163/6803520  
E-Mail: tobias.schaefer@web.de  
Internet: www.tobiasschaefer.de

Berlin, 29.6.08