

## Dossier – TV.com

## Die Helden im Zukunftsgeschäft

Vom Gratis-Download ihrer TV-Serien erwarten sich Fernsehsender in den USA mehr Profit – eine Gratwanderung.

Der Cheerleader ist nach Flammentod, Spießwunde und anschließender Obduktion zwar etwas staubig, aber fit. Der fliegende Kongress-Kandidat nähert sich seinem Wahlsieg; das bestätigt ihm ein Japaner, der mit Untertiteln und Plastikschalenkoffer durch Zeit und Raum reist. Gemeinsam haben sie sich der lauen Herbstquoten des TV-Senders NBC angenommen und alles zum Guten gewendet. Dem Land gefällt die Sendung, und die Verantwortlichen, zwar mit anderen Neuproduktionen in der Bredouille, verwenden in ihren wöchentlichen Quotenjubiläumsmeldungen ganz verliebt Wortspiele, die sich für eine Serie, die „Heroes“ heißt, eben so anbieten.

„Studio 60 on the Sunset Strip“ wiederum, aufwendig produziert, mit Network-Interneta und Backstage-Gewusel, schwächelt indes gehörig. Wenngleich von Kritikern gelobt, scheint es ungewiss, ob es für die Sendung ein Leben nach der Herbststrunde geben wird.

Eine Möglichkeit, abseits des umkämpften TV-Hauptabends an Publikum zu gewinnen, heißt seit Kurzem Internet. Dass zwölf Stunden nach Erstaussstrahlung eine teuer produzierte TV-Serie gratis und legal im Internet zum Download steht, gleicht einer kleinen Revolution. Dass computerisierte Seher nur knapp zwei Minuten Werbung über sich ergehen lassen müssen, während zur Primetime 15 Minuten über die US-Mattscheibe flimmern, ebenso.

#### Auf zu frischen Pfründen

„Man muss bereit sein, traditionelle Business-Modelle und Geschäftsbeziehungen beiseitezuschieben, um den Konsumenten zu erreichen“, rief Disney-CEO Bob Iger zum Start von ABCs „Full Episode Player“ eine Kursänderung aus. Die Streaming Software auf der Disney-Sender-Website bietet nach ihrer Testphase im Sommer gratis Produktionen wie „Lost“, „Desperate Housewives“ sowie die frisch angelaufenen „The Nine“ und „Six Degrees“ an. Zumindest vier Folgen sollen stets



„Heroes“ zeigt US-Sendern, wo das Geld von morgen liegt: Clever platziert, soll der Gratis-Download von TV-Serien das Fernseh- und Internet-Geschäft gleichermaßen anheizen. Foto: NBC Universal

gleichzeitig zum Download bereitgehalten werden, die neueste Episode wartet auf die Online-Seher schon am Tag nach der TV-Premiere.

#### Sender im Online-Takt

Der Schritt ist neu und gefährlich, war die Branche davor doch überzeugt, dass der Wert der Serien im Internet „verwässert“ und wertvolle Primetime-Werbekunden vertrieben werden. Doch als im Mai und Juni die ABC-Server 5,7 Mio. Streaming-Anfragen abwickelten, Studien die Zufriedenheitswerte der Online-Zuseher mit 80 Prozent bezifferten, die TV-Werbe-Etats jedoch unverändert hoch waren, vielmehr noch, sich neue Pfründe für frische Einnahmen erschlossen, schien sich das Blatt zu wenden. Denn auch wenn die anfänglichen Download-Zahlen für den Riesenmarkt USA bescheiden anmuten, erhielt der neue Dienst, der sich mit Bandbreitenschwankungen und Nachfragehochs arrangieren muss, erstaunlich gute Noten. Was mochte die Zukunft da noch alles bereithalten?

Disneys Mission, das Angebot seiner ABC Television Group über verschiedene Plattformen hinweg auszubreiten und für den Zuseher „jederzeit und überall“ seine Lieblingssendung zur Stelle zu haben, findet indes Nachahmer. Die Konkurrenten CBS und NBC bieten über „Inertube“ und „NBC Rewind“ ebenfalls Serien zum Download an – mit Erfolg. So gingen nach den Erhebungen von vor zwei Wochen innerhalb von sieben Tagen knapp vier Mio. Streams über „NBC Rewind“, eine Mio. mehr als noch die Woche davor. Weitere drei Mio. Downloads stammen von einem zweiten Player auf der Website, der Zugang zu Entertainment- und News-Schnipsel gewährt. Vorsichtig erkundet auch der kostenpflichtige TV-Sender Show-

time das neue Terrain. Zwar stehen Eigenproduktionen wie „Dexter“ und künftig „Sleeper Cell“ online, jedoch nur handverlesen, um den Appetit auf ein TV-Abo zu wecken. Zugpferd des NBC-Erfolgs ist „Heroes“, dessen Primetime- und nun auch Online-Erfolg auf „Studio 60“ abfärben soll. Jeff Gaspin, Präsident von NBC Universal Cable Entertainment, ist überzeugt, dass eine „starke digitale Präsenz“ nicht nur Kunden von heute zufrieden stellt, sondern auch neue Shows einem größeren Publikum schmackhaft macht. Was sich aus einer einzigen Folge herausholen lässt, exerziert der Sender längst vor: 24 Stunden nach Erstaussstrahlung wartet „Heroes“ als Kaufversion bei iTunes als auch als Gratis-Stream auf seine Abnehmer. Ende der Woche folgt die Wiederholung der „fast neuen“ Serie im hauseigenen Sci-Fi Channel – mit weiteren 15 Minuten Werbung.

#### Business mit Feingefühl

Ob der zu verteilende Kuchen tatsächlich größer wird und sowohl im TV, angeregt durch das Online-Angebot, als auch beim Web-Angebot mehr Dollars zu holen sind, lässt sich aktuell nur vermuten. Größter Unsicherheitsfaktor sind Vorlieben der Kunden: Woran sie morgen Gefallen finden, steht heute noch in den Sternen. Marktbeobachter wollen sich nicht festlegen, ob das Angebot nur genutzt wird, weil es neu und kostenlos ist oder ob sich das Benutzerverhalten tatsächlich verändert. Hinzu kommt, dass die meisten Haushalte mit Breitbandanbindung bereits über Pay-TV verfügen. Spielfilme und TV-Serien lassen sich so ohnehin on Demand konsumieren. Und wer sitzt schon lieber am Schreibtisch, wenn es auch das Sofa sein kann? Dennoch versichert man sich der Bedeutung des

„Anytime, anywhere“-Trends. Einer Studie des Consumer-Internet-Barometers zufolge, die die Gewohnheiten von 10.000 Haushalten untersuchte, nutzt ein Zehntel das Online-Angebot. Die Gründe dafür reichen von der bloßen Annehmlichkeit der Verfügbarkeit, über das Aufholen verpasster Folgen bis hin zum Meiden von Werbespots. Gleichzeitig zeigt die trotz Jubelzahlen vorherrschende Zugknöpftheit der Sender, dass es für Schlussfolgerungen zu früh ist. Entscheidend für den Erfolg des Geschäftsmodells ist in erster Linie die ausgeklügelte Sendungsauswahl. Nahezu tägliche Anpassungen des Angebots machen die Bedeutung deutlich, wann welches Programm wie lange online verfügbar sein soll. Der Murdoch-Sender Fox entschied zuletzt sogar, eine Premiere im Internet eine Woche vorzulegen, unter anderem auf dem zum Konzern gehörigen Teenie-Tummelplatz My Space. Mit der Aussicht auf eine Kundenschar im besten Alter lassen sich wohl auch die anspruchsvollen Werber des Hauptabendgeschäfts besänftigen.

Finanzielle Anreize gilt es jedoch auch in den eigenen Reihen zu adaptieren. ABC gibt daher seinen Lokalsendern einen Anteil am nationalen Werbekuchen ab. Zwar wird der Schritt vom Unternehmen als geniale Kombination aus nationalem und lokalem Business beschrieben, letztlich dürfte die Übereinkunft aber nur durch entsprechenden Druck der Lokalen zustande gekommen sein. Die gegenseitige Versicherung, dass trotz Online-Angebots die Primetime nicht in Gefahr ist, gehört bei den Sendern zum guten Ton. Dennoch: Auch für Serien-Junkies dürfte sich dank 24/7-Auswahl im Internet das Leben nicht mehr nach dem TV-Abendprogramm ausrichten.

Alexandra Riegler

Veranstalter: Cink, derStandard.at, FM4

www.cyberschool.at

cyberschool

Einladung zum größten SchülerInnen-Wettbewerb für Neue Medien!

Private Partner: APA, Microsoft, GBB, SMS, bmbwk

Public Partner: WWA, bmbwk

Alle Infos und Anmeldung unter www.cyberschool.at oder Cyberschool-Office, Gonzagagasse 12/12, 1010 Wien

T (01) 532 61 36-13