



Das Internet-Fernsehen ist da. Noch nicht perfekt, aber schneller als allseits angenommen. Und die Werbewirtschaft ist schon mit dabei.

Während am TVienna 2007 Symposium unlängst noch munter über die Möglichkeiten von IPTV und DVB-T geplaudert wurde und dem Internet-Fernsehen wenig Erfolgsaussichten zugesprochen wurden, ist dieses bereits aus seinen Startlöchern gesprungen: Das Internet-Video- und TV-Portal Joost, im Oktober 2006 als „The Venice Project“ von den Skype-Erfindern Janus Friis und Niklas Zenström gegründet, ist in einer Beta-Testphase online, für die sich bereits über 500.000 User angemeldet haben.

Viral Marketing

Ein cleveres Viral-Marketing-Konzept sorgt dafür, dass man Joost nur per „Einladung“ als Beta-User sehen kann, was das ganze natürlich „exklusiv“ und spannend macht. So richtig bekannt ist Joost noch nicht, aber im Viral Marketing geht's ja um das „Momentum“, die kritische Masse, denn sobald diese erreicht ist, bricht der Damm, und ein Millionen-Publikum wurde ohne große Werbeaufwendungen erreicht. Bei Joost dürfte dies demnächst der Fall sein: voraussichtlich im Sommer, aber vielleicht auch schon Morgen?

Das Fernsehen der Zukunft

Joost will das Fernsehen der Zukunft werden. Irgendwann soll man hier alles zu sehen bekommen, was private und öffentliche Sender so bieten, vermutlich ergänzt von tausenden privaten und kommerziellen Videoclips. Joost hat schon

lange vor dem Beta-Start jede Menge Vorschusslorbeeren geerntet. Die Joost-Gründer haben ja angekündigt, Joost werde das Fernsehen per Internet revolutionieren. Mit qualitativ hochwertigen Inhalten von internationalen TV-Sendern, legal, kostenlos und mit einer leicht zu bedienenden Software, die das Fernsehen per Internet schnell und komfortabel machen soll. Und mit zusätzlichen Community-Funktionen wie Chats während laufender Sendungen und der Möglichkeit, TV-Sendungen zu bewerten und Empfehlungen zu verschicken.

Wie immer: Werbung

Joost bietet derzeit auf 125 Kanälen Comedy, Cartoons, Sport, Musik und Dokumentarfilme und konnte unlängst Verträge mit Viacom (mit MTV, Paramount und Comedy Central), Warner Brothers, Creative Artists und TV 5 unter Dach und Fach bringen. Die Freigabe und Abgeltung von Rechten und Lizenzen ist das Um und Auf in der TV-Branche und war immer das Argument der vehementen Zweifler an der Zukunft des Internet-Fernsehens. Klar, diese Deals sind nicht einfach, vor allem wenn die Inhalte für's Publikum grundsätzlich kostenlos sind. Die Finanzierung kommt - wie sollte es anders sein - über die Werbung. Über 30 Firmen wie Coca-Cola, HP, IBM, Nike, Nokia, Procter & Gamble, Sony und Unilever schalten bereits in der Test-Phase Werbespots auf Joost.

Jetzt geht's Joost!

Und es wird spannend, wie sich die Werbevermarktung von Joost gestalten wird: entweder Google schnappt sich Joost zur Gänze, oder Google, Yahoo/Microsoft oder Ask übernehmen die Vermarktung bzw. Auslieferung der passenden Spots, zugeschnitten auf den individuellen User. Warum das? Die Suchmaschinen-Giganten haben die „Datenbanken der Wünsche“, in denen Milliarden von Suchabfragen gespeichert sind. **Joost fragt zwar** schon jetzt bei der Registrierung Basis-Daten wie das Alter ab, aber die qualitativen Interessens-Daten der User sind das „graue Gold“ von Google & Co. Mit diesen Interessensprofilen ist die One-to-One-Steuerung der Fernsehwerbung, also die Zielgruppen- bzw. Zielpersonen-spezifische Werbeansprache via TV möglich. Die Konsequenz: TV-Werbung macht dann auch für Unternehmen Sinn, für die „klassische“ Fernsehwerbung bisher aufgrund der hohen Streuverluste und der daraus resultierenden Kosten unrentabel war.

Killt Joost das „klassische“ Fernsehen?

Nicht so bald. Das klassische Fernsehen wird wohl noch nicht so schnell obsolet werden, aber dennoch rasant vor allem bei den jungen Zielgruppen an „Zeitbudget“ verlieren. Die Dominanz des klassischen Fernsehens wird derzeit noch durch den Trend zu hochauflösenden Bildern (HDTV etc.) getragen, da derartige Inhalte derzeit am besten über die normalen Satelliten- und Kabelsysteme übertragen werden. Und noch hat Internet-Fernsehen wie Joost technische Probleme und hat vor allem damit zu kämpfen, dass

die Datenmengen bei der Übertragung oft nicht konstant sind und deshalb die Qualität nicht perfekt ist. Aber sobald Internet-Bandbreiten von ca. 25 Megabit verfügbar sind, wird auch das kein Thema mehr sein. Und ein großes „Technologieunternehmen“ (Anfangsbuchstabe „G“) hat schon vor zwei Jahren seinen Investoren mitgeteilt, dass Bandbreite für zukünftige Vorhaben „kein Thema“ sei ...

Übrigens: Den interessantesten Vortrag am TVienna 2007 Symposium hat wohl der TV-Berater Karl Watzl über interaktives Fernsehen gehalten und dem staunenden Publikum erklärt, dass bei erfolgreichen Interaktions-Fernsehsendern, (wie z. B. beim Auktions-TV-Sender 123-TV) nicht mehr „Seher“ sondern „Nutzer“ und statt Quoten oder Marktanteilen „Conversion Raten“ die relevanten Kennziffern sind. Also Begriffe, die wir doch aus dem Internet kennen ...

Tipp: wer Joost schon jetzt als „Beta-User“ sehen will und eine „Einladung“ dazu haben will: Einfach ein E-Mail an joost@cpc-consulting.net senden!

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. www.cpc-consulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: pichler@cpc-consulting.net