

Das Beispiel RTL NEWMEDIA

→ Online aus der Sicht eines kommerziellen Anbieters*

Von Jürgen Sewczyk**

RTL.de und RTL World erfolgreich

Das Internet ist auf dem Weg zum Massenmedium. Derzeit ist fast jeder dritte Bundesbürger im Netz, und die Nutzerzahl erhöht sich jährlich um 19 Prozent. Insgesamt surfen im Jahr 2001 24,8 Millionen Deutsche durchs Internet, mehr als 2,9 Millionen Haushalte nutzen dazu schnelle DSL-Verbindungen. Besonders gefragt bei den Usern waren dabei Entertainmentangebote – allen voran RTL.de, mit monatlich fast 300 Millionen PageImpressions die beliebteste General Interest Site Deutschlands. Bei den Netzwerken fiel der Unterschied noch deutlicher aus: Das Netzwerk RTL WORLD, in dem alle von RTL NEWMEDIA produzierten Angebote zusammengefasst sind, kam im Januar 2002 auf 328,2 Millionen PageImpressions (PIs) im Monat. Mit großem Abstand auf Platz 2: das Kirch-Intermedia Netzwerk mit 164,5 Millionen PIs.

Die monatliche Verweildauer auf RTL WORLD hat sich im Vergleich der Jahre 2000 und 2001 fast verdoppelt. Laut Studien von MMXI surft derzeit jeder User im Schnitt rund 45 Minuten pro Monat durch die RTL-Sites – eine Nutzungsintensität, die sich durch die Entwicklung der elektronischen Medien in Richtung Breitband weiter steigern wird.

Ausbau der Infrastrukturen erforderlich

Der PC mit seinem schmalbandigen Internetanschluss über ISDN wird sich zum Breitband-PC über Kabelmodem oder DSL-Anschluss entwickeln. TV und Teletext werden sich zum interaktiven Fernsehen und die WAP-Angebote auf den herkömmlichen Handys werden sich zu UMTS-Angeboten mit entsprechend neuen Endgeräten und zu hybriden Systemen mit DVB-T weiterentwickeln. Dafür ist allerdings ein gewaltiger Ausbau der Infrastruktur erforderlich. Für PC und TV müssen Kabelnetze aufgerüstet, Kabelmodems oder DSL-Anschlüsse gelegt werden und Set-Top-Boxen mit digitalen TV-Geräten und Receivern in den Markt gebracht werden. Für die mobile Kommunikation müssen neue Endgeräte entwickelt und die Netze entsprechend aufgerüstet werden. Die in der Presse täglich heißer diskutierte Frage, wer am Ende die Kosten für die Finanzierung der UMTS-Netze tragen muss, zeigt, wie komplex das Thema ist.

Umsicht bei Investitionen nötig

Konkrete Zeitschienen kann derzeit kein Netzbetreiber nennen – weder für den Start des interaktiven Fernsehens noch für den von UMTS. Für einen

Contentanbieter wie RTL NEWMEDIA ist es deshalb zwingend, die neuen Märkte zwar zu besetzen, bei den Investitionen allerdings sehr umsichtig vorzugehen.

Erfolgsfaktoren und Umsetzung der RTL-NEWMEDIA-Strategie

Wir werden unsere Multiplattform-Strategie konsequent weiterverfolgen und alle Synergien über alle drei Verteilwege optimieren. Wir haben den starken Markennamen RTL, wir haben attraktive Inhalte für alle drei Plattformen und wir können die sogenannte Cross-Promotion optimal einsetzen. Das heißt, wir können von einer Plattform zur anderen unsere Inhalte aus den gleichen Content-Management-Systemen verteilen und auf jeder Plattform auf zusätzliche Inhalte oder andere Darstellungsformen in den benachbarten Plattformen hinweisen. Ein Beispiel ist die multimediale Umsetzung der RTL-Erfolgsshow „Wer wird Millionär?“. Im Fernsehen werden in Spitzenzeiten bis zu 14 Millionen Zuschauer erreicht. Im Internet gibt es derzeit drei verschiedene Versionen des Quiz, von denen eine sogar zeitsynchron zur TV-Show gespielt wird. Bis zu 100 000 Mitspieler sind hier parallel zur Fernsehsendung online – wenn man bedenkt, dass Fernseher und PC häufig nicht im gleichen Raum stehen, ist das eine beachtliche Größe. Hieraus lässt sich das enorme Potenzial ableiten, wenn die Zuschauer direkt über ihr TV-Gerät mitspielen können. Selbstverständlich benötigt man hierfür die entsprechende Infrastruktur mit Rückkanälen in Fernsehgeräten oder digitalen Set-Top-Boxen. Gemeinsam mit Motorola haben wir vor wenigen Monaten zudem eine mobile „Wer wird Millionär?“-Version auf den Markt gebracht, bei der die Mitspieler via SMS die Millionen-Frage beantworten – und Preise gewinnen können.

Auch andere TV-Formate wie beispielsweise „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ) werden konsequent in die Neuen Medien transportiert. Bis zu fünf Millionen TV-Zuschauer täglich und fast 370 000 Community-Mitglieder im Internet nutzen derzeit das GZSZ-Angebot. In der Community tauschen sich die Fans aus, finden so neue Freunde, rufen exklusive Informationen über die Serie ab oder treten – via Chat – direkt in Kontakt mit ihren Lieblingsstars. In Kooperation mit T-Online können seit März 2002 Serienfolgen sogar als Preview einige Stunden vor Ausstrahlung abgerufen werden – ein Service, der im Zeitalter von interaktivem Fernsehen dann sogar direkt über das TV-Gerät möglich sein wird.

Wir nennen unseren Auftritt RTL WORLD und meinen damit ein Portal, in dem es alles gibt: Entertainment, Service, News, Wetter – und natürlich programmbegleitende Information. Es gibt lokale Inhalte, eine Shopping-World, wir sind Internet-Service-Provider über RTL NET. Wir bieten E-Mail, SMS, diverse Chatrooms, Foren, Dating und mehr und mehr auch Bewegtbildangebote. Und wir verfolgen konsequent den Wunsch der Nutzer, sich ihr eigenes Info-Angebot zusammenstellen zu können.

Multiplattform-Strategie: Internet, TV, Mobilkommunikation

TV-Formate in die Neuen Medien transportiert

Portal mit breitem Angebot

* Überarbeitetes Manuskript des Vortrags auf dem 4. KEF-Symposium „Rundfunk online“ am 7. März 2002 beim Zweiten Deutschen Fernsehen in Mainz.

** RTL NEWMEDIA GmbH, Köln.

Unter My RTL WORLD können die User sich eine personalisierte Homepage anlegen, die mit genau den Informationen aus über 50 Themengebieten „gefüttert“ wird, die den User persönlich interessieren. Zusätzlich kann er sich personalisierte Newsletter schicken lassen und exklusive Specials wie zum Beispiel Star-Chats, Konzertkartenbestellung oder E-Commerce-Produkte nutzen. Die Entwicklung bei My RTL WORLD geht vom massenattraktiven Medienangebot hin zum maßgeschneiderten Inhaltspaket – ein Trend, der sich unseres Erachtens auf allen multimedialen Plattformen durchsetzen wird.

Crossmediales Vermarktungsmodell

RTL NEWMEDIA hat für den nötigen wirtschaftlichen Erfolg in den neuen Medien ein crossmediales Vermarktungsmodell entwickelt. Hierbei werden die Erlöse durch Telefonmehrwertdienste, Micropayments für Content, Direktkundenmarketing, Merchandising oder Online-Content-Verkauf und Online- und Teletextwerbung erzielt.

Wie wird es in der Zukunft weitergehen?

PC und Internet werden sich zweifellos in Richtung Broadband-PC mit voller Bewegtbildtauglichkeit, schnellen Downloads, On-Demand-Services, Pay-Angeboten und einfacher Bedienbarkeit der Oberflächen entwickeln. Das bringt einerseits viele Vorteile, aber auch steigende Kosten mit sich.

Entwicklung hin zum interaktiven Fernsehen

Broadband-User verbringen etwa viermal soviel Zeit online wie Narrowband-User, die Verweildauer wird also stark steigen. Parallel entwickelt sich im TV-Bereich der (noch) analoge Teletext zum digitalen, interaktiven Angebot. Enhanced TV mit neuen, interaktiven Angeboten im Bereich Quiz, News, Musik, Soaps und Wetter wird kommen. Services wie E-Mail, SMS, Chat, Wetten sowie Video-on-Demand und echtes Pay-per-View werden in deutschen Wohnzimmern Einzug halten und den TV-Alltag der Zuschauer bereichern. RTL, aber auch andere Sender, haben die ersten Schritte hin zum interaktiven Fernsehen bereits vollzogen. Via Satellit und Digitalreceiver können RTL-Zuschauer bereits seit September 2001 den digitalen Mediendienst RTL WORLD TV interaktiv mit Applikationen wie E-Mail, SMS und Spielen auf dem Fernseher nutzen. RTL WORLD TV interaktiv ist dabei dem Internetauftritt von RTL schon sehr ähnlich – das gilt für die optische Aufmachung, vor allem aber für die Inhalte. Neben einem attraktiven EPG finden sich – wie im Internet – Rubriken wie News, Wetter, Sport, Quiz, Geld, Lifestyle, Soaps, Kids und Musik & Film. In einer weiteren Ausbaustufe werden Shoppingapplikationen, Banking, Wetten, Voting und natürlich weitere Spiele das Angebot ergänzen.

Entwicklung und Betrieb solcher Angebote ziehen hohe Kosten nach sich – sowohl im technischen als auch im redaktionellen Bereich. Rund die Hälfte der Mitarbeiter, die RTL NEWMEDIA beschäftigt, sind in der Redaktion tätig und versorgen die unterschiedlichen medialen Plattformen – Internet, analoger Teletext, Digital-TV, WAP – mit Inhalten. Die PageImpressions, die RTL pro Monat im Internet erzielt, erzeugen 16 Tbyte Traffic – Kosten, die ebenfalls bei den Contentanbietern zu Buche schlagen. Zusätzlich zahlen wir die enormen Traffic-Kosten, die beim Streaming anfallen, denn für die Übertragung von Bewegtbildern kommt nicht etwa der User zuhause auf, sondern wir. Bei derzeit rund drei Millionen DSL-Kunden reden wir hier über Millionenbeträge.

Hohe Kosten im redaktionellen und technischen Bereich

Streaming kann und wird deshalb auf Dauer nicht kostenlos ausgeliefert werden. Die Entwicklung des Online-Werbemarkts entspricht – wie wir alle täglich in der Presse lesen können – leider nach wie vor nicht den Erwartungen. Deshalb müssen zusätzlich neue Pay-Modelle etabliert werden. Entsprechende Abrechnungssysteme existieren bereits: Paybox, Firstgate, Net900 oder Micromoney sind eingeführte Systeme im Netz, mit denen sich Inhalte berechnen lassen.

Streaming auf Dauer nicht kostenlos

Grundsätzlich lässt sich das Internet nicht mit dem Rundfunk vergleichen. Es gibt keine Zugangsbarrieren, sondern eine garantierte Informationsvielfalt sehr unterschiedlicher Anbieter – angefangen bei den Zeitungsverlagen, über Fernsehveranstalter, Verbände und Parteien bis hin zu engagierten Einzelpersonen. Im Internet sind alle gesellschaftlich relevanten Gruppen vertreten. Zudem lässt sich die Kostenstruktur des Internets nicht mit dem klassischen Fernsehen vergleichen. Auch wenn das Internet auf dem Weg zum Massenmedium ist, sprechen wir aufgrund der oben beschriebenen Angebotsvielfalt nicht von den Reichweiten und damit verbundenen Werbeerlösen, wie wir sie aus dem TV-Markt kennen. Geringeren Einnahmen stehen hohe Infrastruktur- und Betriebskosten gegenüber. Eine ganze Reihe von Anbietern mussten diesen Fakten bereits Tribut zollen und sind vom Markt verschwunden. Denn der Kuchen, der in den Neuen Medien aufgeteilt werden kann, ist eben nicht unendlich groß, sondern überschaubar.

Anbieter- und Informationsvielfalt im Internet

All dies sind triftige Argumente, warum die Onlineaktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks klar definiert werden müssen. Wir haben gesehen, welche immensen personellen und technischen Kosten für eine attraktive Website entstehen. Vor allem, wenn wir den Rundfunk ins Internet bringen wollen, Stichwort Streaming. Aus diesem Grund wird die KEF eine wichtige Rolle einnehmen, um die Finanzierung des Internetauftritts von ARD und ZDF in die richtigen Bahnen zu weisen und kein wettbewerbswidriges Szenario entstehen zu lassen.

Onlineaktivitäten des ö.-r. Rundfunks klar definieren

