



Mobile TV – Totgesagte leben länger

Von Sebastian-Justus Schmidt

Der Anruf kam kurz vor Mitternacht. Es war ein guter Freund, dem ich den späten Anruf verzeihen konnte. Er hatte unsere letzte Presserklärung gelesen und fragte ganz freundlich, ob ich denn noch ganz bei Sinnen wäre. Wie können wir auf die verrückte Idee kommen Mobile TV auf den Markt zu bringen? Damit könne man kein Geld mehr verdienen – es sei ausgelutscht, alle Mobile Operatoren hätten längst ihre Systeme und in dem Bereich gäbe es einen weltweiten Investitionsstopp.

Die Entscheidungsfindung im eigenen Unternehmen

Das Telefonat war Ende September letzten Jahres – und dann kam zu den düsteren Aussichten noch zum Jahresende die Wirtschaftskrise. Ein durchaus schwieriger Start.

Um so freudiger blicke ich auf die ersten Monate zurück. Der Bereich Mobile TV in unserem Unternehmen hat sich bis zum heutigen Zeitpunkt zu einer der interessantesten

Spielwiesen herausgebildet. Und das aus zwei Gründen:

- Erstens ist dieser Bereich bis heute nicht wirklich vorhersehbar und gibt manchmal Rätsel auf.
- Zweitens erhalten wir im Bereich Nutzungsverhalten Informationen, die wir so nicht erwartet hätten.

Als Unternehmen sollte man eigentlich immer präzise planen und Technologien langfristig vorbereiten. Ich selber war zuvor zwei Jahre im weltweiten DVD Forum aktiv gewesen und wir hatten in dieser Zeit eine komplette DVD Lösung für mobile Geräte als Prototyp fertig. Wir waren dabei, mit Partnern gemeinsam den Standardisierungsprozess vorzubereiten, als die Entscheidung des amerikanischen Medienkonzerns Warner fiel, ausschließlich Blu-ray zu unterstützen, was das DVD Forum praktisch einstürzen ließ. Was sollten wir mit unserem Codec- und Player-Knowhow machen?

Die Idee, eine Eigenentwicklung im Bereich Mobile TV zu starten, kam relativ spontan und wurde von Mitarbeitern vorgebracht, die vorhandene Streaming-Player täglich benutzen, aber meinten, man könne so etwas viel besser mit Hilfe der bei uns vorhandenen Tools. Der Prototyp war so pfiffig, dass die Entscheidung zum weiteren „Go“ für das Gesamtprojekt schnell gefällt wurde.

Die Idee wurde von dem Mobile Provider Skylink unterstützt, dem größten W-CDMA Anbieter in Russland. Dieser launchte noch im Dezember 2008 in Russland sehr erfolgreich die erste dort vorhandene Mobile TV Lösung. Bis auf diese Ausnahme gibt es SPB Mobile TV bis heute nur für Endkunden, die im Internet die Software finden und downloaden. Und dies macht auch das genaue Betrachten der Zahlen so interessant.

Unendliche Zahlenspiele

Durch die hohe Bewerbung des Mobile Operators Skylink mit Großplakaten und TV Spots in Russland nutzen auch Kunden anderer Operatoren die Software, russische Nutzer sind daher in unserem Zahlenmaterial überproportional vertreten. Die schnell wachsende und sehr hohe Nutzerzahl von Skylink haben wir jedoch aus den Zahlen herausgenommen. Es handelt es sich also bei allen Zahlen um im Internet herunter geladene Einzelprodukte.

	Geographic location	Q1/09 Access	Q1/09 in%
1	Russian Federation	(139,879)	(13.2 %)
2	United States	86,630	8.2 %
3	Germany	79,546	7.5 %
4	Spain	74,163	7.0 %
5	Italy	52,225	4.9 %
6	China	36,627	3.5 %
7	United Kingdom	34,295	3.2 %
8	Poland	38,430	3.6 %
9	Australia	33,086	3.1 %
10	Turkey	33,924	3.2 %

Sehen die Menschen auf unterschiedlichen Devices mehr oder weniger TV?

Im ersten Quartal 2009 wurde von uns ausschließlich Windows Mobile unterstützt. Windows Mobile Phones sind in den USA relativ wenig verbreitet, stärker in Europa. Doch wer hätte gedacht, dass wir China in diesem Bereich auf Platz 6 und die Türkei auf Platz 10 haben?

Vor gut 1,5 Monaten haben wir die Applikation auf Symbian Devices gelauncht. Bis Ende des Jahres 2009 wird die Applikation auch für andere Plattformen zur Verfügung stehen. Wir werden Ende des Jahres das Zahlenmaterial noch einmal ausführlich begutachten und die Informationen Mobile Zeitgeist zur Verfügung stellen.

Verweildauer – was wird am längsten angesehen?

Die Verweildauer spielt eine wichtige Rolle. Es gibt über dieses Thema unendlich viele Annahmen und Meinungen. Weit verbreitet wird geäußert, dass Streaming TV im mobilen Nutzerszenario nicht viel zu suchen hat und vielmehr Video on Demand (VOD) kurzer Spots à la Youtube die Zukunft darstellen. Dies wird mit extrem kurzen Verweildauern begründet.

Das konnten wir nicht feststellen: Wenn extrem kurze Verweildauern (unter 10 Sek) bestehen, dann meistens, weil die technische Bandbreite für eine Versorgung mit derzeitigen 207kbit/s im Low-Bandwidth nicht ausreicht. Man darf bei Zahlen der mittleren Verweildauer nicht vergessen: Es gibt die Channel-Hopper, die ca. 2-3 Channels ansehen. Dies wirkt sich auf die durchschnittliche Verweildauer negativ aus.

Die längste durchschnittliche Verweildauer hat der russische Nachrichtensender „Vesti“ mit einer Dauer von 173 Sekunden, auch der im Streaming erreichbare deutsche N-TV mit 121 Sekunden steht ganz gut da. Selbst SkyNews mit nur durchschnittlichen 75 Sekunden



Verweildauer ergibt Sinn: Hier wird ein 60-sekündiger Loop ausgestrahlt, der sich immer wiederholt. SkyNews ist auch in der Top-Liste überaus beliebt.

Die Overall-Verweildauer aller Sender liegt derzeit bei 84,78 Sekunden (1 Min 25 sec). Gemessen am typischen Nutzerszenario (Überbrückung von kleinen Wartezeiten oder Langeweile) ist dieses Ergebnis deutlich länger als erwartet.

In der Liste der beliebtesten Musikkanäle sah die Verteilung nicht ganz so gut aus. Das liegt auch daran, dass internationale Musik-Top-Kanäle derzeit (noch) nicht in dem Streaming-Angebot enthalten sind.

Channel	Language	Average sessions, sec
A-ONE [ru] music (free)	Russian	76
MCM Top music	French	83
All Music TV [it] music	Italian	66

Quartal 01/2009

Segmentierung der User

Gute Connectivity ist der Schlüssel. Aus vielen Rückmeldungen konnten wir erfahren, dass sogar manche W-Lan-Netze nicht schnell genug sind. Wer keine ausreichende Performance geboten bekommt, ist mit Streaming TV unzufrieden. Dort, wo ausreichend Bandbreite besteht, steigt gleichermaßen die Kundenzufriedenheit erheblich an.

Derzeit unterteilen wir unsere Kunden in drei Nutzergruppen:

Group	% of total	Description
Active Users	22%	Good Bandwidth, >5 min/day, >10 days use within 30 days
Low Users	22%	Good Bandwidth, >5 sessions, >5 day use
Inactive Users	56%	All other users don't satisfy the previous conditions

Quartal 01/2009

Die hohe Anzahl der Inactive Users mag erschrecken. Bei genauer Betrachtung verliert diese Zahl an Bedeutung. Der dominierende Teil der nicht-aktiven User hat Mobile TV ausprobiert und in den meisten Fällen (>75%) war mangelnde technische Versorgung der Grund für deren nicht erfolgte Rückkehr.

Die Zukunft des Mobile TV

DVB-H hat keine wirkliche Chance durchzustarten, weil sich u. A. aufgrund der hohen Investitionskosten keine validen Businessmodelle entwickeln lassen. Streaming TV bleibt eine wichtige Quelle für aktuelle Informationen. Video on Demand wird speziell im Entertainment eine größere Rolle spielen. SPB Software wird mit Sicherheit stärker in den Bereich Mobile TV investieren und mit einem flexiblen Angebot für Enduser und Mobile Operatoren den Markt finden.

Autor: Sebastian-Justus Schmidt ist seit 2001 als CEO der Spb Software für die internationale Geschäftsentwicklung, Partnerschaften und Allianzen verantwortlich. Zuvor war er mehr als 25 Jahre in Top-Sales- und Managementpositionen bei namhaften europäischen High-Tech-Unternehmen tätig. Er ist Mitglied in der Arbeitsgruppe Outsourcing des BITKOM, Gründungsmitglied des German Chapter des DVDA und vertritt Spb Software in der Deutsch-Thaiändischen Handelskammer und im DVD-Forum.