Interaktiver Behälter wertvoller Dinge

Autorin: Yvette Schwerdt

Erfolgsstorys made in America gehörten in der jüngsten Vergangenheit eher zu den Ausnahmen. Dazu zählen aber sicher Medienfavoriten wie das neue Portal Hulu und das schon bekannte soziale Netzwerk Twitter.

Der klangvolle Name erinnert an Honolulu, kommt aber aus dem Chinesischen und bedeutet sowohl „Behälter wertvoller Dinge" als auch „interaktive Aufnahme". Hulu steht für beides. „Wir finden, dass die zwei Definitionen den Rahmen unseres Angebots perfekt abstecken und unsere Mission verdeutlichen", heißt es im Firmenblog.

Hochklassige TV-Shows und Filme inklusive kurzer Werbespots bietet Hulu kostenlos im Internet. Der Dienst wurde im vergangenen Jahr von NBC und News Corp. gegründet. Das ist deshalb erstaunlich, weil sich die Fernsehstationen gegen eine solche Onlinekonkurrenz eigentlich wehren müssten. Doch die Realität zwingt zum Umdenken. Führende TV-Stationen müssen erkennen, dass ihr Publikum vom Fernsehen zum PC abgewandert ist und weiter abwandert.
Und Werbetreibende wandern hinterher. Den Abwanderungstrend können auch die beliebtesten Shows nicht aufhalten, zumal sie das Publikum auf Youtube verfügbar macht. Mit Hulu hoffen die betroffenen Unternehmen, die medienübergreifende Kontrolle über ihre Shows behalten und ihren Werbekunden eine Alternative zu traditionellen TV-Spots anbieten zu können. Ihre Rechnung geht offensichtlich auf.

TV und Movie online: Hulu zeigt im Internet kostenlos Shows und Filme und schreibt damit vorerst nur in den USA eine Erfolgsstory.

Die Internetseite „Hulu.com" hat heute knapp 50 Millionen Zuschauer und über 150 Sendelieferanten, seit Kurzem sogar Disney. Die Website, auf der man sich aktuelle Videos und alte TV-Hits wie „Verliebt in eine Hexe" in hochauflösender Qualität ansehen kann, strahlte im April 380 Millionen Filme aus und kletterte auf Platz drei hinter Youtube und Fox Interactive Media.

Youtube liegt zwar mit 5,9 Milliarden Videos deutlich vorn, zeigt aber überwiegend Amateurvideos. Im Rennen zwischen Quantität und Qualität steht der Sieger noch aus. Entscheiden wird letztlich Profitabilität. Hier könnte Hulu die Nase vorn haben. „Umsätze mit benutzergenerierten Inhalten zu erwirtschaften ist nahezu unmöglich", gibt Josh Martin von der „Yankee Group" zu Bedenken. Hulu sei erfolgreich, weil viele Menschen die Videos sehen und Marketer deshalb auf den Neuling setzen.
Tatsächlich konnte Hulu gute Werbedeals abschließen wie „Bing-a-thon". Zur Einführung der Suchmaschine hatte Microsoft alle Amerikaner aufgerufen, sich am 8. Juni auf Hulu erst eine eigens entwickelte Comedy-Show und danach den ganzen Tag werbefreie Sendungen anzusehen. Trotz wachsender Beliebtheit schreibt Hulu noch rote Zahlen. Ob der Service bald kostenpflichtig wird? „Ich sehe nicht ein, warum das langfristig nicht geschehen sollte", sagt Jonathan Miller von News Corp. Viele Zuschauer, interessante Werbeangebote und lukrative Marketingverträge könnten vielleicht doch nicht ausreichen.

Hulu entwickelt unterdessen den Service weiter: HuluLabs lädt User ein, neue Features wie die komfortable Fernbedienung zu testen und bittet um Feedback. Die Reaktionen sind nahezu enthusiastisch. Hulu ist nur in den USA verfügbar. In Deutschland hoffen viele, dass sich das bald ändert. Dann könnte das US-Modell bald eine internationale Erfolgsstory schreiben. ←

YVETTE SCHWERDT
Unsere Autorin ist Expertin für Marketing mit dem Schwerpunkt Deutschland/Amerika (www.madetomarket.com) und bietet weitere Beiträge im Blog www.absatzwirtschaft.de/schwerdt-blog. Kontakt über yvette@madetomarket.com.