

Cablecom kippt Digitalsender BBC Prime wird durch Channel 4 ersetzt

Bei Einführung von Digital-TV hat Cablecom Hunderte Sender versprochen. Jetzt streicht sie Programme. Ab Dienstag werden Zuschauer den englischen Kanal BBC Prime nicht mehr erhalten. Er wird durch Channel 4, einen anderen englischsprachigen Sender, ersetzt. BBC Prime hatte bereits vor zwei Jahren für Aufregung gesorgt, als das Programm aus dem analogen Angebot gestrichen wurde. Cablecom argumentierte damals, das Analognetz müsse abgespeckt werden, um für Digitalsender Platz zu schaffen.

Ärgerlich ist vor allem der Zeitrahmen von nur sieben Tagen, in dem der Wechsel vollzogen wird. Während Kunden ihre TV-Verträge drei Monate im voraus kündigen müssen, führt der Kabelanbieter Programmwechsel viel kurzfristiger durch. «Bei Kunden, welche Digital-TV nur wegen BBC Prime abonniert haben, werden wir nicht kleinlich sein und eine Lösung finden», versprach Cablecom-Sprecher Hugo Wyler. Die Streichung begründet Cablecom damit, dass der Kanal nur ein Best-Of aller BBC-Angebote sei.

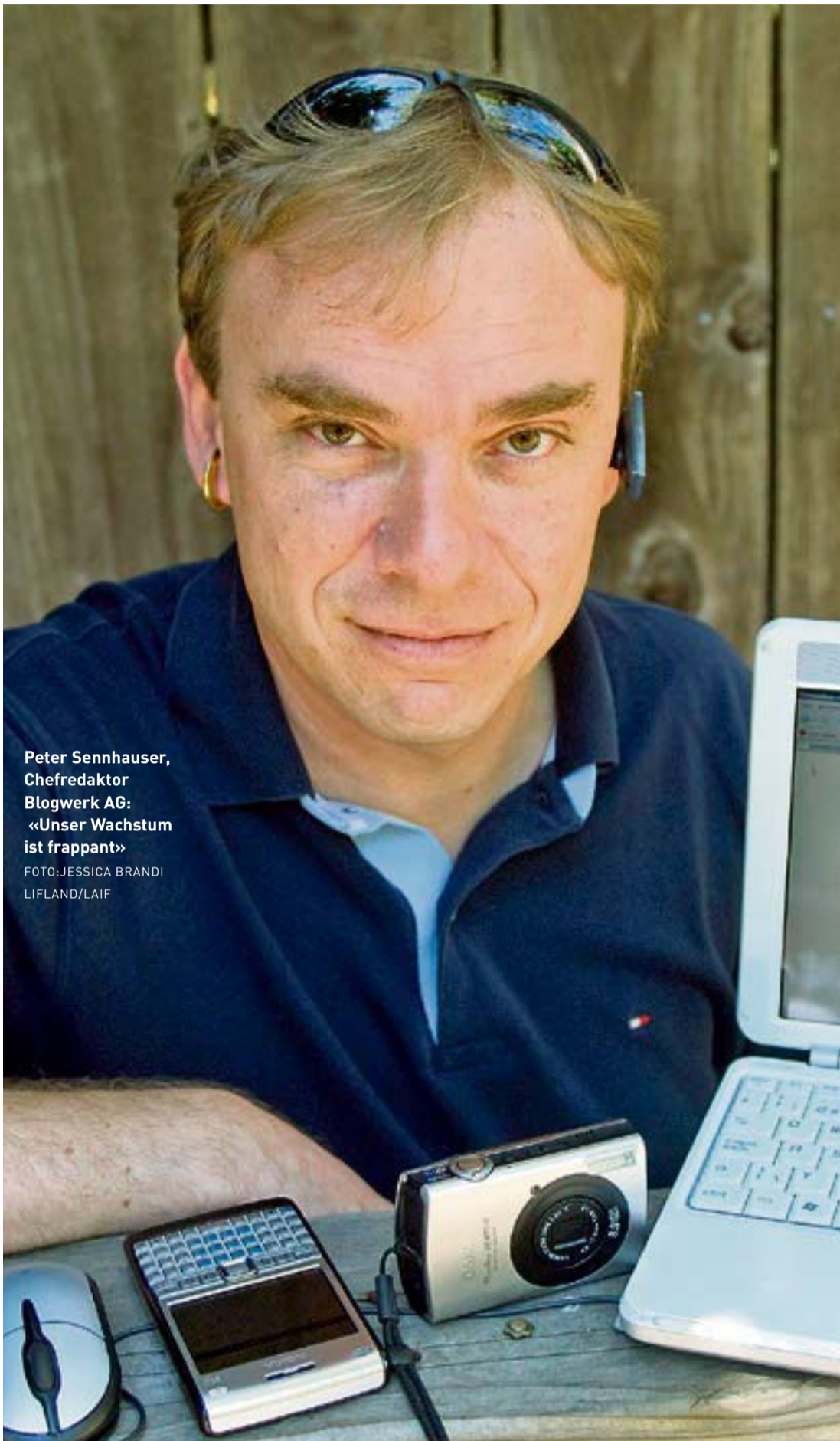
Das TV-Verhalten der Kunden interessiert die Firma nicht. Der Aufschrei von Zuschauerin Mari im Weblog www.digichris.info verhallt ungehört: «BBC Prime streichen? Cablecom, das könnt ihr NICHT tun.» Mari bleibt nur der Wechsel zu Bluewin TV von Swisscom. Diese führt den Sender im Angebot. BARNABY SKINNER

Freie Fahrt auf dem Datenhighway USA-Europa nur zu 29 Prozent ausgelastet

Alles halb so schlimm. Entgegen den Befürchtungen vieler Web-Experten hat sich das Wachstum des Internetverkehrs in den vergangenen zwölf Monaten verlangsamt. Wie eine Studie der US-Beratungsfirma Telegeography zeigt, stieg der Datenverkehr zwischen Mitte 2007 bis heute um 53 Prozent. In den zwölf vorherigen Monaten waren es 61 Prozent. Dazu hätten Internetprovider den zunehmenden Verkehr mit neuer Infrastruktur mehr als wettgemacht, behauptet die Telegeography-Studie weiter. Die weltweit am stärksten belastete Glasfaserverbindung zwischen Europa und den USA werde heute nur zu 29 Prozent ausgelastet. Zudem zeige sich, dass die Anzahl Neuanmeldungen für Internetbreitbandanschlüsse seit 2001 stagnierten. Der Datenverkehr nehme nur deshalb zu, weil die Nachfrage nach Videoangeboten steige. Und das weniger drastisch als bisher befürchtet.

Die US-Forschungsfirma IDC/EMC hatte Anfang Jahr noch vorgerechnet, dass heute 161 Exabytes an Daten produziert würden. Das sind insgesamt 161 Milliarden Gigabytes. Wachse der Datenausstoss weiter so schnell, prophezeite die Firma für das Jahr 2010 einen Datenverkehr im Web von 988 Exabytes. Dabei entwarf sie die Horrormission eines zähflüssigen Datenverkehrs wie zu Zeiten des Telefonmodems.







BARNABY SKINNER



Peter Sennhauser,
Chefredaktor
Blogwerk AG:
«Unser Wachstum
ist frappant»

FOTO: JESSICA BRANDI
LIPLAND/LAIF

SCHWEIZER GADGET-BLOGS

Weblogs	Profil	Gründung	Nutzer	Gadget-Empfehlung	Finanzierung
 www.neuerdings.com	Die Profis. Täglich bis zu einem Dutzend Meldungen zu Neuelektronik und Web-Trends.	Sept. 2006	250 000 (Wemf-beglaubigt)	Nokia E 71 «Für wirkliches Arbeiten besser geeignet als das iPhone.»	Werbefinanziert. Cashcow des Zürcher Weblog-Netzwerkes Blogwerk AG.
 www.bloggeek.ch	Die Vollblut-Geeks. Täglich mehrere brandaktuelle Geräte-Rezensionen.	Feb. 2006	170 000	iPhone 3G «Unser mobiles Surfverhalten hat sich damit grundlegend verändert.»	Werbefinanziert. Das Zweimann-Team verdient mit den Werbeeinnahmen noch zu wenig, um davon zu leben.
 www.frog-blog.ch	Die Büro-Geeks. Tägliche eine Meldung oder ein Video-Beitrag.	Jan. 2008	12 000	X-Box 360 «Die Spielkonsole ist die beste Investition fürs Wohnzimmer.»	In Mittagspausen bloggen hier die Mitarbeiter der Zürcher Marketingfirma Futurecom über ihre Lieblings-Gadgets.
 www.futurebytes.ch	Die Verkäufer. Nennen sich Online-Trendmagazin.	2001	7000	i-gotU GT-100 «Organisiert Fotos unterwegs auf Google Maps.»	Werbefinanziert und Online-Shop mit Gadget-Angeboten. Site vor der Münzung des Begriffs Weblog gegründet.
 www.gadgetblog.ch	Der Schüler. Täglich eine Meldung.	Apr. 2008	6000	HTC Touch Diamond «Eine gute Alternative zum iPhone.»	Linus Schwab, 19, ist Gymnasiast und führt den Blog als Hobby.
 www.ricdes.com	Der Informatiker. Täglich eine bis zwei Meldungen oder Video-Beiträge.	Aug. 2006	5000	Creative Zen Micro «Ein sehr robuster MP3-Spieler mit kristallklarer Soundqualität.»	Ricardo De Sousa, 20, führt den Weblog neben seiner Anstellung als Informatiker. Aufwand: 8 Stunden pro Woche.

* Andere Gadget-Blogger spezialisieren sich auf ein bestimmtes Segment: wie www.eeeblog.ch auf Nachrichten zu Netbooks, www.iphone-blog.ch auf Entwicklungen zum iPhone von Apple oder www.textually.org auf Telekommunikations-News.

Geschreibsel von Freaks? Völlig falsch

Gadget-Blogs beeinflussen zunehmend den Elektronikmarkt

VON BARNABY SKINNER

Wenn James Bond mit dem Laserstrahl seiner Uhr die Handfesseln zu lösen versucht, denkt der normale Kinobesucher: «Hoffentlich schafft er es, bevor die Haie ihn fressen!» Der technikverliebte Kinobesucher oder Geek denkt: «Hey, was für eine coole Uhr. So eine will ich auch!»

Geeks waren bisher eine Minderheit. Allmählich aber entwickelt sich Technikverliebtheit zum Massenphänomen. In Texten und Videobeiträgen berichten im Internet immer mehr Menschen über neueste und verrückte Unterhaltungselektronik. Sie tun dies in sogenannten Gadget-Weblogs. Und immer mehr Menschen lesen die Texte und diskutieren die vorgestellte Neuelektronik.

In der Schweiz finden Gadget-Weblogs steigende Beachtung. Der führende heisst Neuerdings und ist Teil des Blogverbundes der Zürcher Firma Blogwerk AG (siehe Tabelle). Chefredaktor Peter Sennhauser sagt: «Das Wachstum ist frappant. Mit 250 000 Nutzern gehören wir zu den bestgelesenen Weblogs im deutschsprachigen Raum.» Zum Vergleich: 20minuten.ch, die meistbesuchte Nachrichtensite hierzulande, hat nur dreimal mehr Leser.

Der Erfolg erklärt sich mit der Nische, die Neuerdings besetzt. «Wir haben nicht den wissenschaftlichen Ansatz von Fachmagazinen», so Peter Sennhauser. Den hält der langjährige Technologie-Journalist – Ex-«Cash»-Redaktor und freischaffender Reporter für die SonntagsZeitung – in der Medienform des Blogs für unpassend. «Gleichzeitig haben Autoren mehr Freiheiten als bei Publikumsstüben», sagt der 41-Jährige. Neuerdings-Schreiber verfassen Texte oft in der ersten Person.

Entscheidend sind Tempo und persönliche Note

Das wichtigste Element der Erfolgsrezeptur ist die Geschwindigkeit. Der erste Kommentar zu Googles Browser Chrome wurde diesen Dienstag frühmorgens um 01:01 Uhr Schweizer Zeit publiziert. Stunden bevor die Schweizer Online-Zeitungen die Ankündigung aufgriffen.

Christian Ritter aus Biel setzt mit dem französischsprachigen Bloggeek.ch auf dieselbe Mischung von Geschwindigkeit und Texten mit einer persönlichen Note. Der 26-Jährige Webmaster berichtet regelmässig als Erster über neue Gerätelancierungen. So publiziert Bloggeek.ch einen exklusiven Video-Beitrag zum neuen MP3-Spieler YP-S3 von Samsung lange vor Mainstreammedien. Das Gleiche gelang Neuerdings mit dem iPhone. Sennhauser bloggte bei der US-Erstlancierung des Apple-Handys im Juni 2007 laufend aus der Warteschlange. Kurze Zeit später waren Gerätetests im Netz. «Seither explodieren die Nutzerzahlen», so Peter Sennhauser.

In der englischsprachigen Welt sind Gadget-Blogs ein unverzichtbarer Teil des globalen, 180 Milli-

arden Franken schweren Handels mit Unterhaltungselektronik geworden. Engadget und Gizmodo sind dabei das Mass aller Dinge und gleichzeitig die Vorbilder für Weblogs hierzulande. Ersterer hat monatlich über 4 Millionen Leser, Letzterer 3,4 Millionen.

In ihrem Kampf um Quote schrecken die beiden Blogs vor nichts zurück. Nachdem Engadget an der Elektronikmesse in Las Vegas Anfang Jahr Bilder des neuen 150-Zoll-Bildschirms von Panasonic 15 Minuten früher veröffentlichte als die Konkurrenz, liess Gizmodo alle Flachbild-TVs in der Messehalle mit Hilfe eines Sabotage-Gadgets ausfallen. Die Aktion zahlte sich aus. Bilder von ratlosen Messestandbetreibern erzielten mehr Treffer als die des Bildschirms.

Der Palm-CEO bedankte sich bei Bloggern für ihren Input

Solche Aktionen bestärken das Stereotyp des Gadget-Bloggers als pubertierenden Mochtetern-Journalisten. Trotz Bubenstreichen ändert sich aber nichts daran, dass diese eine immer grössere Rolle im Markt spielen. Als Engadget die Strategie des Smartphone-Herstellers Palm kritisierte, bedankte sich dessen CEO Ed Colligan öffentlich im Firmen-Blog für den Input. Er habe ihn seinen Entwicklern zugeschickt.

Sennhauser hat nichts dagegen, dass ihm Gizmodo und Engadget als Vorbilder hingehalten werden. «Der Ton der Artikel ist ähnlich ironisch», so der Neuerdings-Chefredaktor. «Es gibt aber einen grossen kulturellen Unterschied», erklärt Sennhauser. Im deutschsprachigen Raum wiege das geschriebene Wort schwerer. So folgt einem Artikel über Radios von Bose ein wochenlanger Diskurs der Nutzer darüber, ob das US-Hi-Fi-Unternehmen Kunden mit viel Produktwerbung bombardiere oder nicht. Bei Engadget und Gizmodo sei der Kommentarteil nur Garnitur, bei Neuerdings zentral.

Hersteller beschäftigen sich zunehmend mit Gadget-Weblogs. So schaltet sich der Mediensprecher von Philips Schweiz, Raphael Wermuth, in Diskussionen auf Neuerdings ein und ergänzt Lancierungstermine oder weist auf Fehler hin. «Selbstverständlich mache ich das nicht anonym, sondern kommentiere immer in meinem Namen und als Philips-Angestellter», so Wermuth. Andere Firmen wie Apple Schweiz oder PR-Berater von Samsung Schweiz lesen ebenfalls fleissig Gadget-Blogs.

Wie wichtig Weblogs für Unternehmen geworden sind, zeigt die Bereitwilligkeit, auch Blogger mit geringer Reichweite mit Testgeräten zu versorgen. «Microsoft versorgt mich für Tests regelmässig mit den neuesten Games für die Xbox-360-Konsole», sagt Hobby-Schreiber Ricardo De Sousa von Ricdes.com. PR-Abteilungen haben wohl erkannt, dass Gadget-Blogger ihnen mit ihren Internetpublikation auch Arbeit abnehmen können.