

Geld ist nicht alles – Neue Ansätze zur Bekämpfung illegaler Downloads

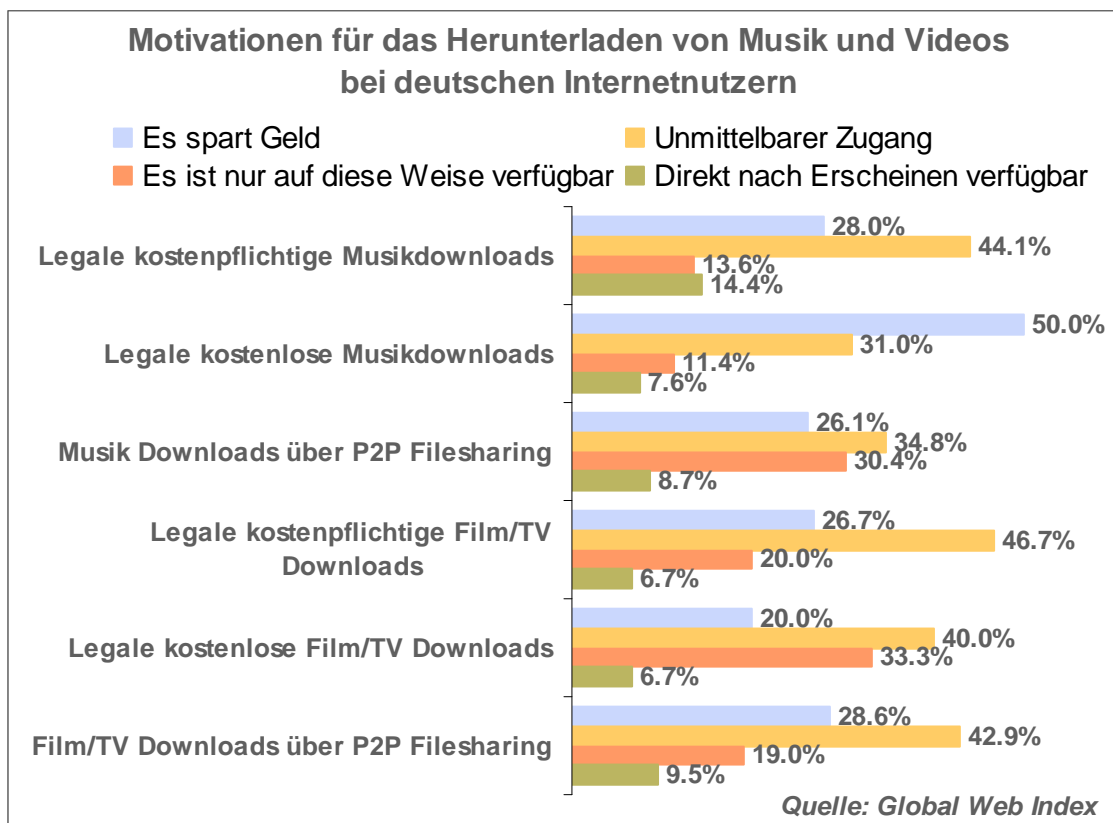
Hamburg, Germany (Dezember 01, 2009) -- Die Ergebnisse einer aktuellen Studie des Global Web Index (www.globalwebindex.net), eine Zusammenarbeit von Lightspeed Research und Social Media Experte Trendstream, legen nahe, dass illegale Downloads durch mehr Livestream-Angebote unterbunden werden könnten.

Insgesamt ist die Nutzung von Videoangeboten im Internet in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Mittlerweile geben mehr als die Hälfte der Befragten (55%) an, im Internet Videoclips zu schauen und weitere 17,3% sehen sich komplette Fernseh- und Videoprogramme online an. Allerdings nutzen in Deutschland bisher erst 12% der Befragten die Möglichkeit kostenloser TV und Filmdownloads, während dieser Anteil in anderen europäischen Ländern, z.B. Großbritannien (27%), Spanien (29,5%) und Frankreich (30,4%) deutlich höher ist.

Tom Smith, Geschäftsführer von Trendstream ist der Meinung, dass „aufgrund des Anstiegs von Online Anbietern wie Spotify sowie der Entwicklung des iPlayers und von YouTube ein Umfeld geschaffen wurde, in dem fast alle gewünschten Medien gezeigt werden können. Wenn aber alles, was ich möchte, jederzeit zugänglich ist, wird auch das Bedürfnis, dies zu besitzen, geringer. Ich muss Daten nicht mehr auf meiner Festplatte speichern, sondern spiele diese einfach wann immer ich möchte online ab. Dieses Konzept ist aber nicht nur ein Problem für traditionelle CD und DVD Verkäufe, sondern auch eine Bedrohung für Raubkopien. Warum sollte ich etwas illegal herunterladen, wenn es jederzeit online abspielen kann?

Allzeit bereit – Schnelle Verfügbarkeit ist für Verbraucher am wichtigsten

Der oben genannten Studie zufolge geht es den Internetnutzern bei illegalen Downloads nicht in erster Linie darum, dass diese Angebote kostenlos sind. Die Mehrzahl der Befragten gibt an, Filme und Musik vor allem wegen des direkten Zugangs online herunter zu laden. Dieser Anteil ist gerade bei kostenpflichtigen Angeboten besonders hoch (Film/TV 46,7% und Musik 44,1%). Lediglich bei legalen kostenlosen Musikdownloads steht bei der Hälfte der Befragten der finanzielle Vorteil im Vordergrund.



Und obwohl die Studie beweist, dass Konsumenten generell nicht gern Filesharing-Seiten verwenden, um an bestimmte Medieninhalte zu gelangen, zeigt sich auch, dass Nutzer diese Möglichkeit anwenden, wenn es keinen legalen Weg gibt, um das zu finden was sie möchten. So möchten Verbraucher zum Beispiel die Folgen ihrer amerikanischen Lieblingsserie möglichst schnell sehen und nicht erst monatelang auf eine offizielle Vermarktung warten.

Tom Smith folgert daher, „dass es nicht grundsätzlich wahr ist, dass Verbraucher nicht für online Inhalte zahlen wollen – kostenpflichtige Musik- und Videoangebote sind Teil der Internet-Kultur. Wenn diese Angebote den Wünschen der Kunden entsprechen, zum Beispiel schnell verfügbar und interessant sind, sind diese auch bereit, dafür zu zahlen. Anstatt gerichtlich gegen einzelne Individuen vorzugehen, sollten Anbieter daher die Gelegenheit nutzen und Ihre Angebote attraktiver, relevanter und kostengünstiger zu gestalten, so dass Kunden nicht mehr auf illegale Angebote zurückgreifen müssen. In einer Welt des freien Zugangs zu Informationen und Inhalten erzeugen zeitliche Verzögerungen oder die geographische Staffelung von Veröffentlichungen einen Markt für Raubkopien und bedeuten den Verlust von Millionen Dollar potentieller Einnahmen.“

ENDE

Für Presseanfragen wenden Sie sich bitte an:

Sylvie Magerstädt, PR Beraterin für Deutschland – Greenfields Communications
Email: sylvie@greenfieldscommunications.com, Mobil: +44 (0) 7914 333 905

Über den Global Web Index

Der Global Web Index, unterstützt von Lightspeed Research, ist eine Informations-Plattform für Agenturen, Marktforscher und Online Brands, deren Ziel es ist, globale Internet-Nutzungstrends zu quantifizieren und damit ein besseres und genaueres Verständnis der weltweiten Nutzung von Online-Inhalten zu erreichen.

Zweimal jährlich werden dazu 32.000 Teilnehmer in 16 Ländern befragt. Dabei handelt es sich um aktive Internetnutzer zwischen 16-64 Jahren, die nach demographischen Prinzipien klassifiziert werden. Die Sammlung der Daten erfolgt mit Unterstützung von Lightspeed Research, eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen.

Über Lightspeed Research

Lightspeed Research ist ein weltweit führender Anbieter interaktiver Forschungslösungen und hat sich auf den Bereich der Online-, Mobil- und Panelforschung spezialisiert. Durch seine qualitativ hochwertigen Access-Panels ermöglicht Lightspeed Research den weltweiten Zugang zu mehreren Millionen Teilnehmern in Europa, Nordamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum. Spezialpanels in den Bereichen Healthcare, Finanzen, Konsumgüter, B2B, Automobil, Familie, Telekommunikation, Medien, Sport, Unterhaltung und Freizeit sowie maßgeschneiderte Custom-Panels ermöglichen effiziente, flexible und kundenorientierte Lösungen.

Lightspeed Research bietet Markt-, Medien- und Meinungsforschern ein globales Angebot mit lokaler Betreuung durch die Niederlassungen in Hamburg, München, London, Paris, Madrid, Mailand, Rotterdam, New Jersey, New York, Sydney, Peking, Seoul und Tokio. Lightspeed Research ist ein Mitglied von Kantar und WPP (LSE: WPP) (NASDAQ:WPPGY), eines der weltweit führenden Unternehmen für Kommunikationsdienste.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.lightspeedresearch.com