



De ugentlige klummer i Børsen ITinnovation skrives på skift af Ask Agger, adm. direktør, Zentropa Interaction, og partner, head of flow, Zentropa WorkZ, Christian Wernberg-Tougaard, direktør, Innovation&Transformation, Unisys Europe, Rune Bech, tidl. internet-direktør på TV 2, Netdoktor-stifter og indehaver af Bechmedia. dk, og Niels Barfod, journalist, Børsen.

Nye tv-bokse gør os alle til programchefer

Videoudlejningen er på vej ud til fordel for video-on-demand og tv-udsendelser når vi har lyst til at se dem

AF RUNE BECH,
Tidl. internetdirektør på TV 2,
stifter af Netdoktor og
indehaver af Bechmedia.dk

Kunne det friste med et par aktier i Blockbuster – Dallas-kæden med over 8000 video-butikker i hele verden, som ønsker at være leverandør af fremtidens sofa-underholdning? Næppe.

Blockbusters mislykkede forsøg på at genopfinde sig selv i den digitale verden er en forsmag på, hvad der er ved at ske for mange gamle medie- og underholdningsvirksomheder midt i den teknologiske revolution.

Fra en kurs omkring 30 dollar for fem år siden er Blockbuster rutsjet ned i et blodrødt niveau omkring kurs 5. Regnskabernes underholdningsværdi er heller ikke just høj med konstante omsætningsfald og et efterhånden årligt tilbagevendende underskud omkring 6-7 mia kr. Alene i år lukkes 282 butikker. Og da man sidste år omsider forsøgte at træde bare lidt i karakter med lanceringen af et dvd-abonnement via posten, var det fire år efter, at hurtigløbere som Netflix havde taget det marked. Heller ikke fremtidens marked for video-on-demand via bredbånd har Blockbuster taget hul på. Texanerne hos Blockbuster har som mange store gamle kæmper endnu ikke evnet at genopfinde sig selv til den digitale virkelighed.

Dummebøder og kø

Fremtidens sofaunderholdning hentes ikke i neonoplyste butikker med dummebøder, begrænset udvalg og kø. Den kommer derimod via den nye generation af tv-bokse, som efterhånden findes i et hav af varianter – og som radikalt ændrer tv-seningen i de hjem, hvor den kommer inden for døren. Boksene er i gang med at ændre spillereglerne i en hel branche, hvor det gælder om at kende sin besøgelsestid.

TV-boksens konge er den amerikanske Tivo-boks, som har formået at tryllebinde sine kunder i en grad, så det minder om en hel religion. Den intelligente boks evner at gennemskue sin ejers tv-smag og derefter automatisk optage alle relevante programmer, så de kan ses, når det passer. Samtidig kan tv-reklamerne let springes over med et tryk på en knap. Herhjemme anføres udviklingen af digitale tv-bokse af elselskaberne med deres satsning på fiberbredbånd, men også andre operatører er begyndt at se lyset.

Ser man ikke, hvad den amerikanske Tivo-boks henter, så sletter den selv og justerer sine fremtidige valg derefter. Det er ikke for ingen-

ting, selskabet har valgt sloganet »My Tivo Gets Me« – frit oversat: »Min Tivo forstår mig.« Den lærer af sine fejl.

Begeistrede brugere

Foreløbig har 4,2 millioner amerikanske husstande anskaffet sig en Tivo til 13 dollar månedligt (69 kroner), det svarer til cirka 4 pct. af USA's husstande. Begeistrede brugere beretter om, hvordan boksen ændrer deres tv-vaner radikalt. Det er slut med at haste igennem aftensmaden for at nå et bestemt program. Man ser tv, når man har tid. I snit ses 72 pct. af den samlede tv-seningen tidsforskudt fra harddisken i Tivo-husstande. Kun sportskampe, premie-

re-serier og breaking news er endnu sikre live-programmer. Tivoen har betaget de amerikanske tv-seere i en sådan grad, at udtrykket »to tivo« har vundet indpas i sproget som et nyt udsagnsord. Man hører folk sige »I'll tivo that show«, snarere end at de vil optage det.

Forleden lancerede Tivo-folkene i Alviso i Californien den nye tredje generation af den populære Tivo-boks, og det er ikke just mangel på opfindsomhed, der kendetegner tivoisterne.

Tivo-boksen kan nu optage to kanaler samtidig, mens man afspiller fra en tredje. Den kan spole tilbage i live tv, hvis man er kommet for sent ind i et program (catch-up-

tv). Man kan tilføje programmer eller hele serier til optagelse via en web-browser fra sit arbejde eller en net-café.

Boksen har også fået en ønskeliste-funktion, så man indtaster eksempelvis en skuespiller eller instruktør, hvorefter Tivoen fremover optager alle film eller programmer, hvor netop de personer indgår – på tværs af hundredvis af tv-kanaler, hvis identitet og brand har mistet betydning.

I bedste fastfood-stil

Endelig lancerer Tivo en feature, som gør det muligt at hente optagede programmer over på sin laptop, PDA, Ipod eller mobil-telefon, så man kan se optagelserne på farten, »Tivo to go«, kaldes det i bedste fastfood-stil. Boksen har også fået internet-stik, så man også kan se video over nettet on-demand. Bad news for Texas from California.

Selv om Tivo'en foreløbig kun har nået cirka 4 pct. af de amerikanske husstande, så har dens mange fætre og kusiner fra kabelselskaber og operatører bjergtaget andre 6 pct. så hver tiende amerikaner nu har sådan en boks. Det er en forsmag på, hvordan tv-seningen vil blive i store dele af verden om få år.

Trængt er fysiske medier og butikker som dvd'en og Blockbuster. Trængt er kanalidentiteten på specifikke tv-kanaler, som får sværere ved at trænge igennem fra en klemt og stadig mindre betydningsfuld plads i værdikæden, fordi det er indholdet og ikke afsenderen, der har betydning i den nye verden. Og trængt er reklame-blokkene. Alt sammen på grund af de herlige små eksisterende bokse, der går deres stille sejrsgang.

Hvis ikke aktier i Blockbuster kan friste, så er underholdningsværdien en anden hos Tivo. På fem år er kursen tæt på tredoblet, mens Tivo og dens kusiner støt og roligt fortsætter med at gøre stadig flere amerikanerne til programchefer for sig selv.



Mens aktiekursen på videoudlejningskæden Blockbuster rasler ned er kursen på Tivo-aktien tæt på tredoblet på fem år. Foto: Bloomberg