AUSZUG AUS...
IT DIRECTOR
BUSINESS · PEOPLE · COMPANIES
AUSGABE 7-8/2011

Adrenalinstoß für den Content

Für die Red Bull Media House GmbH gilt es, unzählige Stunden Videomaterial, Fotos, Texte und Berichte aus aller Welt in einem System zu managen – und dies nicht nur schnell und effizient, sondern auch hochverfügbar.

> Red Bull Media House betreibt einen TV-Sender, eine Online-Consumer-Plattform sowie mit dem „Red Bulletin“ ein internationales Trendmagazin. Zum Erfolg von Red Bull gehört ein innovatives Selbstverständnis vom Umgang mit elektronischen Medien. Das Unternehmen versteht Corporate Media nicht als die Orchestrierung von Agenturen und Kanälen mit dem Ziel, Markeninhalte zu verbreiten. Vielmehr zählt für Red Bull die Kontrolle über mediale Inhalte – von der Quelle bis zur Senke – zu den Kernfähigkeiten seines Unternehmens.

An der Quelle für die Energie, die Flügel verleiht, ist der globale Konzern schon lange tätig: Etwa 1.000 Veranstaltungen mit Beteiligung von Red Bull gibt es pro Jahr, 600 davon in Eigenregie. Circa zwei Events finden jeden Tag irgendwo auf der Welt statt, wie die Red Bull

Voller Adrenalin: *Events wie Red Bull X-Fighters, Cliff Diving, Playstreets oder der Brückensprung eines Base Jumpers transportieren das „Red Bull“-Lebensgefühl.*

Die Red Bull Media House GmbH

Das Unternehmen mit Sitz in Wals bei Salzburg gehört zur Red Bull AG und ist als Zentrale für Planung, Produktion, Management und Distribution der Medienprodukte in der ganzen Welt zuständig.

Im Internet: www.redbullmediahouse.com

X-Fighters, Cliff Diving, Playstreets oder der Brückensprung eines Base Jumpers. Bilder voller Adrenalin sollen dabei das Lebensgefühl „Red Bull" transportieren. Doch der Wert der Szene ist flüchtig, das „Asset" in Form von Bild- und Tondaten entsteht in der Kamera des Berichterstatters. Was liegt also näher, als diesen Wert unter die Kontrolle des Unternehmens zu stellen ebenso wie den Zugang zum Kunden, basierend auf klassischen Medien und den Möglichkeiten des Internets? Es gilt dabei unzählige Stunden Videomaterial, Fotos, Texte, Berichte aus aller Welt in einem System zu managen, vom Ort des Geschehens abzugreifen, zu sichten, aufzubereiten, zu katalogisieren, Medienpartnern anzubieten und schließlich direkt und indirekt zu distribuieren. Das Ziel: Jeder im Konzern sollte jeden Inhalt von überall aus einspeisen und direkt erhalten können.

Die Zahl der Veranstaltungen und Datenraten von 30 Mbit/s und mehr für Videos im High-Definition-Standard erfordern eine Architektur, die Netzwerk-, Speicher- und Prozessrechenleistung schnell an die Grenzen des vermeintlich Machbaren bringt. Red Bull stellt sich solchen Herausforderungen gerade, weil sie als schwierig lösbar gelten. Kurz nach Gründung des Red Bull Media House im Sommer 2007 übernahm Andreas Gall, Vorstand des Unternehmens und zuvor technischer Direktor des ORF, diese Aufgabe mit der Vorgabe einer schnellen Umsetzung. Der als Projektpartner ins Boot geholten Forte Advisors AG wurde im Umgang mit Red Bull schnell klar: Innovation und Bewegung sind bei diesem Kunden fest verankert – ein linear sequentielles Projektmodell würde daran scheitern.

Das Projekt wurde daher iterativ gestaltet. Schon bei der Bieterauswahl wurden neue Wege beschritten. Um nicht unnötig Zeit mit internen Spezifikationsarbeiten zu verlieren, wurden Schlüsselanbieter für die Teilgewerke des Gesamtsystems zur bezahlten Mitarbeit an der Spezifikation eingeladen. In der frühen Projektphase wurden in einem als „War Room" bezeichneten Prototypen der späteren Systemstruktur die Lösungsansätze der Anbieter miteinander verglichen. Da diese den kompletten Prozess mitgingen, entfiel der bei Ausschreibungen übliche Reibungsverlust bei Machbarkeit, Vollständigkeit und Verständlichkeit der Vorgaben. Die Realisierung des Systems wurde einem kleinen, mit dem Unternehmen vertrauten Entwicklerteam übergeben. Der direkte und transparente Kontakt war ein Erfolgsfaktor, denn im Gegensatz zum Generalunternehmermodell waren Projektführung und Kunde immer im Bilde über den Stand und technischen Inhalt der Entwicklungsarbeiten.

„Eine solche Vorgehensweise ist für derart agile Projekte unverzichtbar, wird von vielen Kunden jedoch aufgrund vorhandener Strukturen und Denkmuster abgelehnt", betont Martin Ostrowski, der als Partner bei der Forte Advisors AG für den architektonischen Entwurf, die Koordination der Realisierung und den Aufbau der Servicemanagementprozesse verantwort- →

lich zeichnet. „Skeptisch waren wir, andererseits sind wir bereit, ungewöhnliche Wege zu beschreiten“, ergänzt Fabian Dorschel, Leiter des Projekt-Management-Office von Red Bull Media House.

Charakteristisch für die Architektur der Infrastrukturplattform ist: Eine Kombination aus fest angemieteter und flexibel zugekaufter Bandbreite kann zentral den laufenden Übertragungsprozessen der Mediendaten zugewiesen werden. Ähnlich einer Cloud-Lösung werden Ressourcen wie Storage, Rechnerknoten und Bandbreite bedarfsgerecht verteilt. Die Systemstruktur aus zentraler Steuerung und lokalen Satellitensystemen sorgt dafür, dass die Produktion auch dann „gefühlt“ verzögerungsfrei arbeiten kann, wenn die hochauflösenden Videodaten nicht sofort über vorhandene Bandbreite vollumfänglich transportiert werden. Das System ist so konzipiert, dass eine komplexe Produktion mit vielen Kameras und Übertragungswagen vor Ort genauso professionell verarbeitet werden kann wie die einfache und schnelle Bereitstellung eines Clips aus einer Helmkamera. Verteilungsseitig dient die Plattform gleichermaßen als Materialspeicher für den Betrieb eines TV-Senders und auch als Newsroom für die Presse bei wichtigen Events.

Daten werden in nahezu jedem Medienformat ausgeliefert, durchschnittlich sind es 1.000 Assets, die täglich an Medienpartner in 80 Ländern gehen. Die angeforderten Daten entstehen bei der Auslieferung durch Rendering im Rechenzentrum bei Adacor in Frankfurt am Main. Wichtig war eine herstellerunabhängige Architekturkonzeption mit dem Vorschlag, den zentralen Speicher auf der Basis von Hadoop als Open-Source-Technologie zu realisieren. Bei Hadoop handelt es sich um ein quelloffenes, in Java geschriebenes Framework für skalierbare, verteilt arbeitende Software.

Andreas Gall, *Vorstand der Red Bull Media House GmbH*

Auch die Transcoding-Farm für die aufwendige Umrechnung zwischen Videoformaten setzt auf Open Source. „Wir haben einen Prototypen zur Prüfung des Konzeptes realisiert“, erinnert sich Andreas Gall, „heute betreiben wir einen der größten Hadoop-Cluster weltweit und haben eine Stabilität erreicht, die kommerziellen Produkten unter allen Aspekten ebenbürtig ist. Da auf unnötigen Funktionsumfang bewusst verzichtet wurde, hatten wir um ein Vielfaches geringere Aufbaukosten im Verhältnis zu vergleichbaren, komplexeren IT-Lösungen. Nahe an den Schnittsystemen zur Produktion setzen wir auf kommerzielle Produkte.“

Über die Jahre ist der Content Pool als zentrales Rückgrat für die Medienproduktion eines der größten Marketingunternehmens der Welt mitgewachsen. Seine agile Grundstruktur hat sich schrittweise auf Formate und Inhalte ausgeweitet, die ursprünglich nicht vorgesehen waren, wie beispielsweise Content für Mobilfunkanbieter. <

PROF. PETER BIENERT