

eutelsat
communications via satellite

Eutelsat visAvision GmbH

„FernsehVisionen – Wie entwickeln sich die TV-Nutzung, die Endgeräte und das Angebot?“

Antworten auf Fragen nach der
Zukunft des Fernsehens

durchgeführt
durch:



GfK Enigma

„Heute ist der Fernseher tot. Wohnbeiwert zum wöchentlichen Abstauben, ähnlich dem Festnetztelefon, auf dem außer der Großmutter keiner mehr anruft.“
(IFA-Keynote über die Zukunft des Fernsehens, 6.9.2013)

„Das Fernsehen verändert sich rasant. Antworten darauf, wie die Zukunft des Fernsehens aussehen könnte, gibt es in der Branche viele.“
(Zeit online, 31.5.2013)

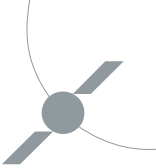
Auf die Fragen nach der Zukunft des Fernsehens gibt es viele Antworten. Zu Visionen und Innovationen kann man nur selten auf Studien und Erfahrungswerte zurückgreifen.

Bei Produkten und Angeboten, die gerade erst oder meistens noch gar nicht verfügbar sind, können wir über Akzeptanz und Nutzungsverhalten des Endkunden nur mutmaßen. An die Stelle von statistischen Werten treten Vorstellungskraft, Überzeugung und Glaube. Und so gehen die Meinungen nicht nur auseinander, sondern spiegeln auch immer den Blickwinkel und den Ausgangspunkt des Kommentators wider.

In der vorliegenden, von der GfK Enigma im Auftrag der Eutelsat visAvision GmbH durchgeführten, Experten-Studie, wurden 40 Top-Entscheider aus acht Bereichen der Fernsehbranche befragt. Hardware-Hersteller, Pay TV-Anbieter, VoD-Plattformen, Free TV-Sender, TV-Plattformen, Media-Agenturen und Vermarkter, Produzenten, unabhängige TV-Experten und Verbände konnten sich mit ihren mittelfristigen Prognosen hinsichtlich des Fernsehverhaltens von Konsumenten beteiligen. Ziel dieser breit angelegten Befragung über alle Bereiche hinweg war es, rein technologieorientierte Überzeugungen, im eigenen Interesse abgegebene Spitzen und allzu visionäre Vorstellungen in den Einschätzungen zu glätten und so ein realistisches Bild entstehen zu lassen. Ein sachliches Bild von 40 Top-Entscheidern, die das Fernsehbild mit ihren Entscheidungen in den nächsten Jahren grundlegend mitbestimmen.

Die anonyme Auswertung und Wiedergabe zeichnet ein ungeschöntes und realistisches Bild von den Trends der TV-Zukunft. Zugleich zeigt sich eine spannende Gegenüberstellung widerstreitender Beurteilungen und Positionen der jeweiligen Marktbeteiligten. Dies ist eine Auswertung, die weniger technische Möglichkeiten bewertet, sondern die zukünftige Adaption der Konsumenten in den Fokus rückt.

Ziel dieser Studie war es daher, ein möglichst plakatives Abbild der Marktdiskussion zu erstellen und damit einen Beitrag zu Ihrer Markt- oder Produktstrategie zu leisten.



- 1 Wie sich die Fernsehgewohnheiten in den nächsten 5 Jahren verändern
- 2 Wie Fernsehen und Internet miteinander verschmelzen
- 3 Wie Fernseher und Second Screen in Zukunft interagieren
- 4 Wie sich Social TV entwickelt
- 5 Wie sich das Fernsehprogramm ändert
- 6 Wie die Diversifizierung der Senderlandschaft weiter fortschreitet
- 7 Wie Pay TV vom Nischenprogramm zum Qualitäts-Garanten wird
- 8 Wie sich Fernsehwerbung in 5 Jahren entwickeln wird
- 9 Fazit und Ausblick

1. Vision: Wie sich die Fernsehgewohnheiten in den nächsten fünf Jahren verändern



Die Experten wurden zu Beginn der Befragung gebeten, die drei aus ihrer Sicht wichtigsten Veränderungen, die wir in fünf Jahren zu erwarten haben, zu benennen:

1. Trend zu Entlinearisierung, Individualisierung	<ul style="list-style-type: none"> → Selbstbestimmte Programmwahl, zeitunabhängige Nutzung → Loslösung von den Zeitvorgaben der Sender → Nutzung von Mediatheken und VoD
2. Multi-Screen-Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> → Nutzung anderer Endgeräte als den Fernseher für TV- und Bewegtbildinhalte → Nutzung mobiler Endgeräte: Vor allem im Haus und weniger außer Haus → Second Screen, parallele Nutzung von TV und Tablet/Smartphone
3. TV & Internet	<ul style="list-style-type: none"> → Internetfähige TV-Geräte (Smart TV, Connected TV, hybride Settop-Boxen) → HbbTV & Nutzung von Bewegtbild-Inhalten, die über das Internet verfügbar sind

Social TV und Interaktionsmöglichkeiten gehören ebenfalls zu den Fokus-Themen der Experten.

Die zukünftige zeitversetzte, zeitunabhängige, individualisierte TV-Nutzung ist für TV-Experten das wichtigste Thema der kommenden fünf Jahre.

Die Experten sind sich einig, dass die lineare Nutzung weiterhin die größte Bedeutung hat, auch wenn die non-lineare Nutzung zunimmt. Treiber für die non-lineare Entwicklung sind das Losgelöst-sein-Wollen der Konsumenten von den Zeitvorgaben der Sender und die Zunahme an On-Demand-Angeboten (wie Mediatheken, VoD, YouTube und Co) sowie die Haushaltsausstattung mit PVR.

Weiteres Kriterium für die Verschiebung hin zu non-linearer Nutzung ist die von den Experten prognostizierte, nachlassende Qualität des laufenden Programms, da klassische Erlösmodelle wie die Werbung unter Druck stehen werden und die Exklusivität der Inhalte abnimmt. Lineares Fernsehen wird jedoch nach Meinung von 58% der Befragten weiterhin den Alltag strukturieren.

Planbarkeit und Berechenbarkeit ist das, was die Leute am Fernsehen lieben, non-lineare Nutzung wird zunehmen, die lineare Nutzung wird jedoch auch in 5 Jahren noch überwiegen



Die parallele Nutzung verschiedener Endgeräte beschleunigt den Trend zu Individualisierung und Fragmentierung der Fernsehnutzung



Der Einsatz von IPTV und Web-TV führt zu einer verstärkten Entlinearisierung der Bewegtbildnutzung



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme weitgehend zu ■ stimme weniger zu ■ stimme gar nicht zu ■ keine Angabe

1. Vision: Wie sich die Fernsehgewohnheiten in den nächsten fünf Jahren verändern

„Lineares TV ist wichtig, das ist auch in 5 Jahren noch der Treiber. Einfach, weil es Orientierung gibt.“
(TV-Plattform)

„Menschen werden es als Luxus empfinden, ihren Alltag nicht mehr nach dem Fernsehen ausrichten zu müssen.“
(Produzent)

Non-lineares Fernsehen hat für den Zuschauer den entscheidenden Vorteil, sich nicht länger an die zeitlichen Programmvorgaben der Sender binden zu müssen. Zwar strukturierten diese Programmvorgaben in der Vergangenheit und heute ein Stückweit den (Fernseh-) Alltag, dennoch wird die Loslösung als wichtiger Schritt in der Individualisierung des TV-Konsums gesehen. Das wirft die Frage auf, wer oder was dann in Zukunft den Part der Orientierung übernehmen kann. Vor allem bei der Inhalte- und Senderauswahl wird sich der TV-Nutzer in Zukunft einer Vielzahl von Optionen gegenübersehen. Wer wird die nötige Orientierung liefern? Werden es -wie bisher- die Programmverantwortlichen schaffen, das Line-Up so zu gestalten, dass die Konsumenten auch zukünftig gebannt lineares TV schauen?

Die Befragten sehen, das Programmzeitschriften in ihrer Bedeutung abnehmen werden. Benutzerorientierte EPG oder Empfehlungen, die direkt aus den Nutzerprofilen auf den Endgeräten stammen, könnten die Lösung sein. Aber auch die „soziale Komponente“ der TV-Nutzung hält Lösungsoptionen bereit.

„Vielleicht werden es 50% der deutschen Haushalte sein, die nicht-lineare Inhalte nutzen (in den nächsten 5 Jahren). Recommendation wird die Nutzung stark beeinflussen. Diese (Form der) Nutzung muss von den Herstellern noch weiter angesteuert werden.“
(Medien-Experte)

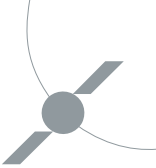
„Social TV wird in fünf Jahren eine wichtige Rolle spielen, vor allem bei Recommendations. Orientierung: Der Nutzer orientiert sich anhand von Empfehlungen.“
(TV-Plattform)

In fünf Jahren erwartet uns keine komplett andere TV-Welt und kein stark verändertes TV-Nutzungsverhalten. Menschen legen ihre Gewohnheiten nicht so schnell ab. Vor allem der Altersdurchschnitt in Deutschland spricht gegen rasante Entwicklungen. Vorreiter in Sachen veränderter TV-Nutzung sind vor allem die jüngeren Konsumenten. Die Digital Natives, zeigen ein ganz anderes Mediennutzungs-Verhalten, als das, welches ihre Eltern gelernt und vorgelebt haben. Diskutiert wird, ob die jungen Zielgruppen ihr Medien-Nutzungsverhalten beibehalten, wenn diese älter werden, oder durch veränderte Lebensumstände das Verhalten der älteren Generation adaptieren. Technologie definiert die sogenannten Millennials (9-30jährige) nicht. Jedoch ist diese ein Wegbereiter. Wird ein Millennial gefragt, so würde er antworten: "Technologie macht mich nicht zu dem, wer ich bin. Sie lässt mich sein, wer ich bin."

„Die konventionelle TV-Nutzung wird es weiterhin geben. Aber die Jungen, die Technisch-Affinen werden Smart TV nutzen, getrieben durch ihre Smartphone-Nutzung. Die Nutzung wird sehr unterschiedlich sein, je nach Alter und Interesse.“
(TV-Sender)

„In 5 Jahren wird im Kinderzimmer kein Fernseher mehr stehen, sondern ein Tablet. Wir wollen in Zukunft nur einen Fernseher im Haus haben. Wenn wir im Schlafzimmer gucken wollen, nehmen wir das iPad mit.“
(Produzent)

1. Vision: Wie sich die Fernsehgewohnheiten in den nächsten fünf Jahren verändern



„Wir kommen aus der Branche, aber der normale Haushalt ist anders. Im Massenmarkt braucht es noch länger. Es dauert mehr als 5 Jahre, bis sich eine strukturelle Änderung ergeben hat.“
(VoD-Plattform)

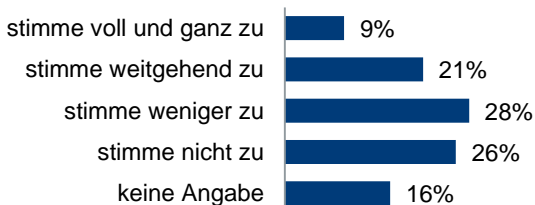
„Die Menschen nehmen vom linearen Fernsehen Abstand, die Lagerfeuermentalität gibt es aber immer noch. Die Menschen sind noch bereit, den Tag nach dem Fernsehen zu gestalten. Die Tendenz geht aber davon weg.“
(Medien-Experte)

Das Fernsehen bleibt das Lagerfeuer der Nation - mit kleinen Modifikationen.

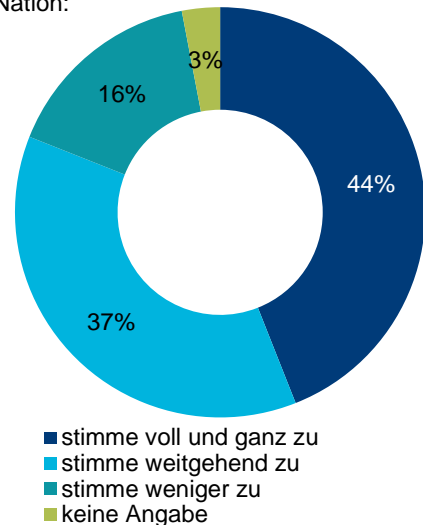
Die befragten Experten sind sich in hohem Maße einig. Das (mehr oder weniger gemeinsame) Fernseherlebnis im Wohnzimmer wird auch in fünf Jahren noch seinen Lagerfeuer-Charakter haben. Und dies trotz sich ändernder Rahmenbedingungen, wie die verstärkte non-lineare und mobile Nutzung.

Ein Blick in die fernere Zukunft zeigt, dass die Befragten fest an das lineare Fernsehen glauben. So wird das non-lineare Fernsehen in den nächsten Jahren deutlich an Bedeutung gewinnen. Jedoch wird auch in 10 Jahren noch (überwiegend) linear Fernsehen geschaut.

Das Fernsehen wird so individuell (da zeit- und ortsunabhängig) sein, dass das klassische Lagerfeuer in 10 Jahren kaum noch in den werberelevanten Zielgruppen von Bedeutung ist:



Der Fernsehapparat im Wohnzimmer ist auch in 5 Jahren noch das Lagerfeuer der Nation:



„Experten sagen voraus, dass es spätestens in 10 Jahren keine einzige TV-Werbung mehr geben wird, die nicht über einen Ad-Server ausgespielt wird.“

Mit wem darf ich wetten, dass es nicht so kommt? Voraussetzung wäre ja, dass niemand mehr linear fernsehen würde, dass es nur noch On-Demand-Nutzung gäbe und eben das Fernsehsignal nur noch über das Internet käme. Deshalb sage ich voraus: Auch in 10 Jahren werden die Menschen noch linear fernsehen.“
(IP-Chef Matthias Dang)

2. Vision: Wie Fernsehen und Internet miteinander verschmelzen

Smart TV verbindet Internet und Fernsehen, ist weiter auf dem Vormarsch, wird jedoch nur teilweise in all seinen Funktionen genutzt.

Das Interesse am TV-Konsum ist ungebrochen. Im Jahr 2012 lag die durchschnittliche TV-Nutzung bei Personen ab 10 Jahren bei 190 Minuten täglich (5.00 bis 24.00 Uhr, Mo bis So). Verkauft werden aktuell überwiegend internetfähige Fernsehgeräte. Bereits für die zweite Jahreshälfte 2013 wird davon ausgegangen, dass jeder dritte Haushalt (30%) in Deutschland mit einem solchen Smart TV ausgestattet ist. Ob der Besitzer das Gerät dann auch mit dem Internet verbindet, ist eine andere Frage.

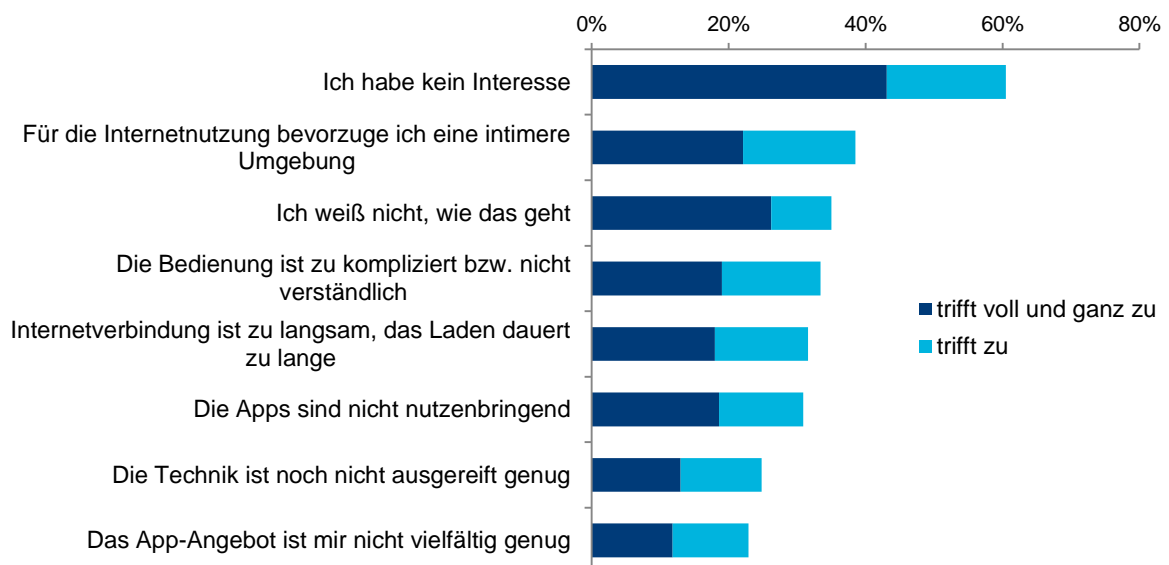
Die Angaben zum tatsächlichen Anschluss des TV-Geräts mit dem Internet schwanken, je nach Quelle (30% Nutzung bei Tomorrow Focus Media, 58% bei der Gesellschaft für Unterhaltungselektronik). Festgehalten werden kann, dass ein großer Teil der Geräte nicht angeschlossen ist. Im Vergleich zu den europäischen Nachbarn hinkt Deutschland hinterher, was auch im Durchschnittsalter der TV-Nutzer begründet ist.

Der Verweis auf das Alter der Deutschen TV-Nutzer erklärt die zurückhaltende Nutzung von Smart TVs nicht vollständig. Der deutsche Fernsehzuschauer wird von vielen der befragten Experten als konservativ und langsamer in seiner technischen Entwicklung als TV-Konsumenten im Ausland (allen voran USA und England) beschrieben. Die Einschätzungen der Anpassungs- und Entwicklungsfähigkeit sind unterschiedlich und eher zurückhaltend. Wann Smart TV wirklich so eingesetzt wird, wie die Hersteller es vorsehen, hängt vor allem von der Bedienfreundlichkeit und dem wahrgenommenen Mehrwert ab. Der Mehrwert ist dabei der entscheidende Treiber für die Nutzung.

„Nur weil ich das Gerät habe, weiß ich ja noch nicht, was ich damit machen soll. Als Anbieter muss ich die Formate und Inhalte schaffen, die diesen Mehrwert der Geräte auch erlebbar machen.“
(Medien-Experte)

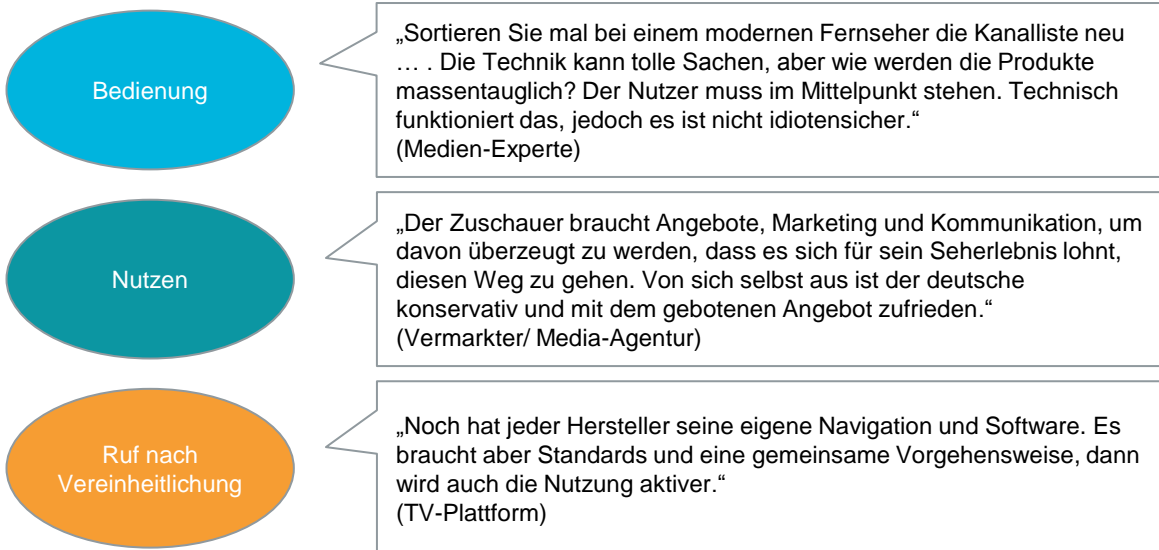
Fehlender Mehrwert und Privatsphäre sind die wichtigsten Argumente gegen den Anschluss des Smart TVs ans Internet

Warum nutzen Sie die Internetfunktion Ihres Gerätes nicht?

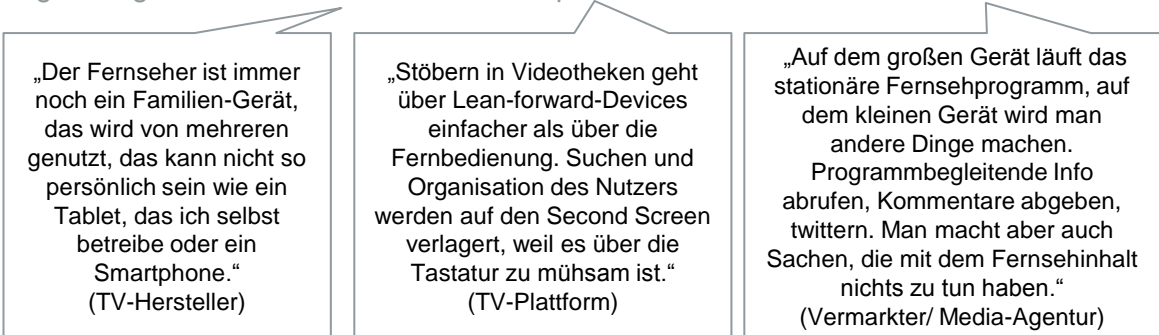


2. Vision: Wie Fernsehen und Internet miteinander verschmelzen

Noch ist der Konsument in vielerlei Hinsicht mit dem neuen Fernseherlebnis überfordert, denn er will dieses einfach und intuitiv.



Dass Smart TV mehr bietet, als nur Fernsehen, steht außer Frage. Ob sich diese Optionen in fünf Jahren schon im normalen deutschen Haushaltsalltag durchgesetzt haben, ziehen die meisten Experten jedoch in Zweifel. Auch was die Nutzung programmbegleitender Inhalte über den Smart TV angeht, sind die Experten eher skeptisch. Sie gehen davon aus, dass auch in fünf Jahren die Nutzung programmbegleitender Inhalte noch von einem zweiten Gerät aus erfolgt (Smartphone, Tablet und Laptop). Die Parallelnutzung stellt eine einfache und private Möglichkeit der Ergänzung von TV-Inhalten über Online-Optionen dar.



Für programmbegleitende Angebote bleiben mobile Geräte erste Wahl



In 5 Jahren werden Fernseher und Internet nicht mehr voneinander zu trennen sein, auch im durchschnittlichen deutschen Haushalt nicht



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme weitgehend zu ■ stimme weniger zu ■ stimme gar nicht zu ■ keine Angabe

2. Vision: Wie Fernsehen und Internet miteinander verschmelzen

Der Videotext war nicht Thema des Studien-Leitfadens. Dennoch kamen die Experten unerwartet häufig auf diese Anwendung zu sprechen. Der Videotext wird in allen Altersklassen intensiv genutzt. An diese Form der Nutzung sind die Deutschen jahrzehntelang gewöhnt.

„Eigentlich müsste man den Videotext abschalten und Smart TV damit promoten.“
(Medien-Experte)

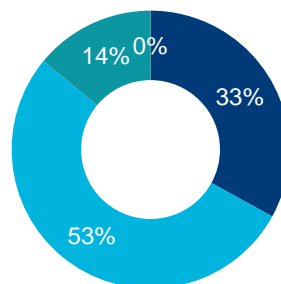
„Wir haben unglaubliche Teletext-Reichweiten. Das, was da übers Internet auf uns zukommt, ist natürlich toller, aber eine neue Welt ist das auch nicht.“
(Verband)

„Es geht ja nicht darum, bloße Webseiten zu spiegeln und auf den Fernseher zu bringen. Die Bedienung muss intuitiver werden, ähnlich wie der Teletext. Die Leute sind das gewöhnt, so an Infos zu kommen. Ein Knopfdruck genügt.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

Dass Smart TV beim Konsumenten noch nicht richtig angekommen ist, bestätigen zudem aktuelle Initiativen wie „Smarter Fernsehen“, die von Industrie und Handel ins Leben gerufen wurde, sowie die Informationskampagne „Auf ROT geht's los“ der deutschen Fernsehveranstalter. Diese sollen helfen, die Nutzung der Smart TV bzw. des Red Buttons voranzutreiben. Die Aussagen der Experten und die aktuellen Initiativen rund um das Thema Smart TV zeichnen eine Smart TV-Situation, die aktuell weder euphorisch noch schillernd ist. Zwar werden Smart TV-Geräte gekauft, aber weiterhin muss der Mehrwert, ein solches Gerät zu besitzen und auch in all seinen Funktionen zu gebrauchen, noch stärker kommuniziert werden. Nur so kann sich in fünf Jahren eine intensivere Nutzung verbreiten. „Smarter Fernsehen“ macht deutlich, dass auch die Hardware-Hersteller dieses Defizit erkannt haben und nun in Sachen Aufklärung und Mehrwert-Vermittlung unterwegs sind. Eine Vereinheitlichung über alle Geräte-(Hersteller) hinweg wird ebenfalls als Möglichkeit gesehen, den Konsumenten den Gebrauch zu erleichtern. Wird der Mehrwert nicht besser vermittelt, besteht die Gefahr, dass der Smart TV das Duell gegen den Second Screen verliert.

„Warum die Geräte nicht angeschlossen werden, ist darin zu sehen, dass nicht bekannt genug ist, was ich mit einem Smart TV alles machen kann. Beim Smartphone haben die Leute das inzwischen verstanden. Bei den Smart TVs hat die Industrie es noch nicht geschafft, das den Kunden zu vermitteln.“
(VoD-Plattform)

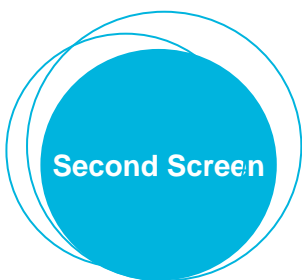
Interaktive Formate und Funktionen wie Chatting, Shopping und Voting werden auch in 5 Jahren eher auf dem PC oder dem Handy genutzt:



- stimme voll und ganz zu
- stimme weitgehend zu
- stimme weniger zu
- stimme gar nicht zu

3. Vision: Wie Fernseher und Second Screen in Zukunft interagieren

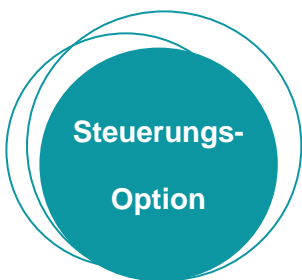
Neben der wachsenden Bedeutung des Zusammenspiels von Fernsehgerät und Internet, wird die mobile Bewegtbildnutzung immer wichtiger. Für die mobile Nutzung ist der Zugang zum Internet - inhouse und out of home - die alles entscheidende Komponente. Die Rolle von Tablet, Smartphone, Second Screen und Social TV wird im Folgenden unter die Lupe genommen.



„Man wird noch mehr als heute mit dem Zweitgerät auf dem Schoß fernsehen und begleitend Second Screen-Applikationen verwenden.“
(Medien-Experte)



„Während der Sendung mit Freunden über die Sendung kommunizieren, das ist Multi-Screen-Einsatz. Social TV passiert über Smartphone und Tablet, nicht über den Fernseher.“
(Verband)



„Modern ausgestattete Haushalte nutzen das Tablet zur Fernsteuerung des TV-Geräts.“
(TV-Sender)



„Manches wird mobil rezipiert, weil es heute schwer ist, das auf den Fernseher zu kriegen. Aber das wird besser werden. Steuerung über den Second Screen.“
(TV-Sender)

3. Vision: Wie Fernseher und Second Screen in Zukunft interagieren

Die Verbreitung von Smartphones und Tablets nimmt weiter zu. Die Zahl der Nutzer, die ein Smartphone und ein Tablet besitzen, steigt weiterhin rasant an.



- Tablet-PCs werden vor allem eingeschaltet, um Nachrichten zu lesen und im Internet einzukaufen.
- Die Nutzer greifen vermehrt abends zum Tablet.
- Da das Tablet eher zu Hause eingesetzt wird, ist die Parallelnutzung zum TV bei diesem Device auch höher (77% nutzen das Gerät parallel zum TV).
- Das Tablet hat massiv an Zuspruch unter den älteren Altersgruppen gewonnen.
- Der Anteil der weiblichen Nutzer ist ebenfalls gewachsen.*

Die Bedeutung der Tablets für das Fernsehen wird laut der befragten Experten insbesondere dann deutlich gewinnen, wenn alle Fernsehinhalte auch über WLAN bereit gestellt werden können. Mit Ausnahme des Gebrauchs z.B. auf Bahnfahrten wird das Tablet eher als Abspielgerät für die eigenen vier Wände betrachtet. Shopping wird ebenfalls meist über das Tablet und weniger über den internetfähigen Fernseher stattfinden.

„Es wird die Nutzung zuhause und außer Haus geben. Interessant ist jedoch die Nutzung zuhause über WLAN. Man ist dann in der Wohnung nicht mehr an den einen Raum getackert.“
(TV-Sender)

„Tablets lösen den Schlafzimmer-Fernseher ab, das Tablet ist schöner und bequemer. Die Technologie wird günstiger.“
(Medien-Experte)



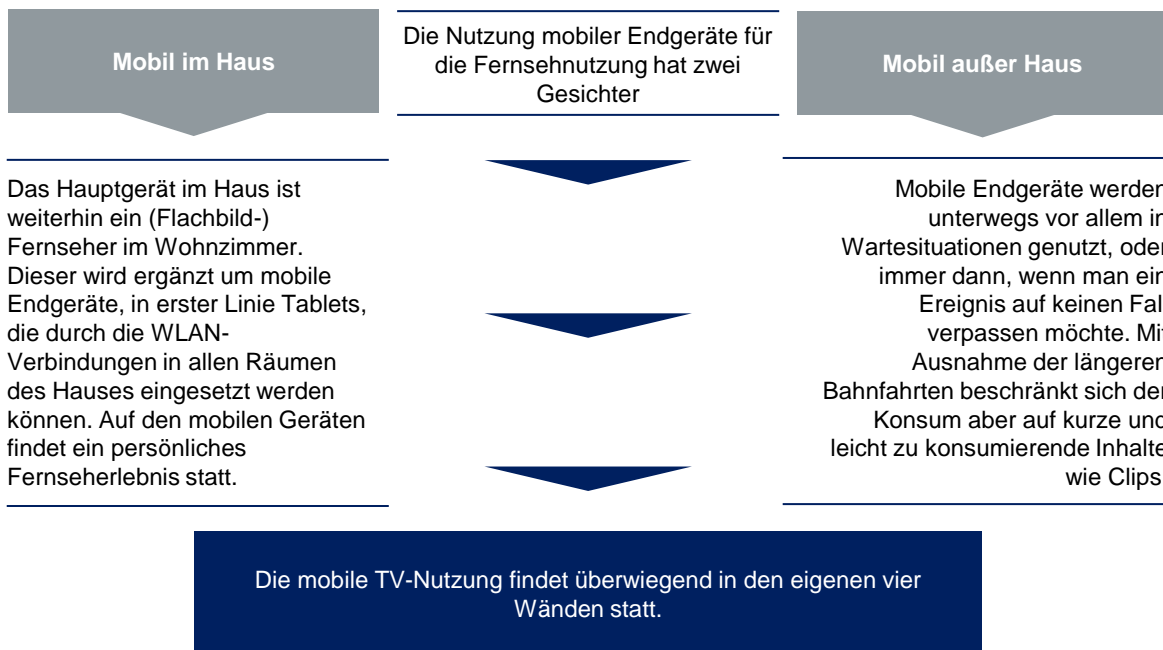
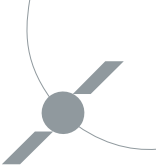
- Das Smartphone als Unterwegs-Medium dient eher dem Zeitvertreib.
- Das Smartphone dient vielfach der Pflege der Social Networks.
- Das Smartphone, als typisches Außer-Haus-Medium, wird vor allem tagsüber eingesetzt.
- Das Smartphone wird von zwei Dritteln der Befragten für die Parallelnutzung zum TV eingesetzt (68% nutzen das Gerät parallel zum TV).*

Das Smartphone war zwar nicht explizit Thema der Befragung, dennoch lassen sich auch Aussagen der Meta-Analyse bestätigen. Smartphones sind besonders beliebt für den Konsum kurzer Bewegtbildinhalte unterwegs und für die Parallelnutzung zum TV-Konsum. Auch für den Austausch in sozialen Netzwerken sind sie wichtig.

„Smartphones werden stark durchschlagen, wenn es um kostenlose Chat-Programme geht. TV-Nutzung als Freundeskreis-Event mit Austausch, obwohl man alleine vor dem Fernseher sitzt.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

„Die Smartphones werden immer größer und leichter. Im Zug guckt sich dann auch einer einen Film an, aber der Großteil der Nutzung wird im Kurzzeitbereich liegen.“
(TV-Sender)

3. Vision: Wie Fernseher und Second Screen in Zukunft interagieren

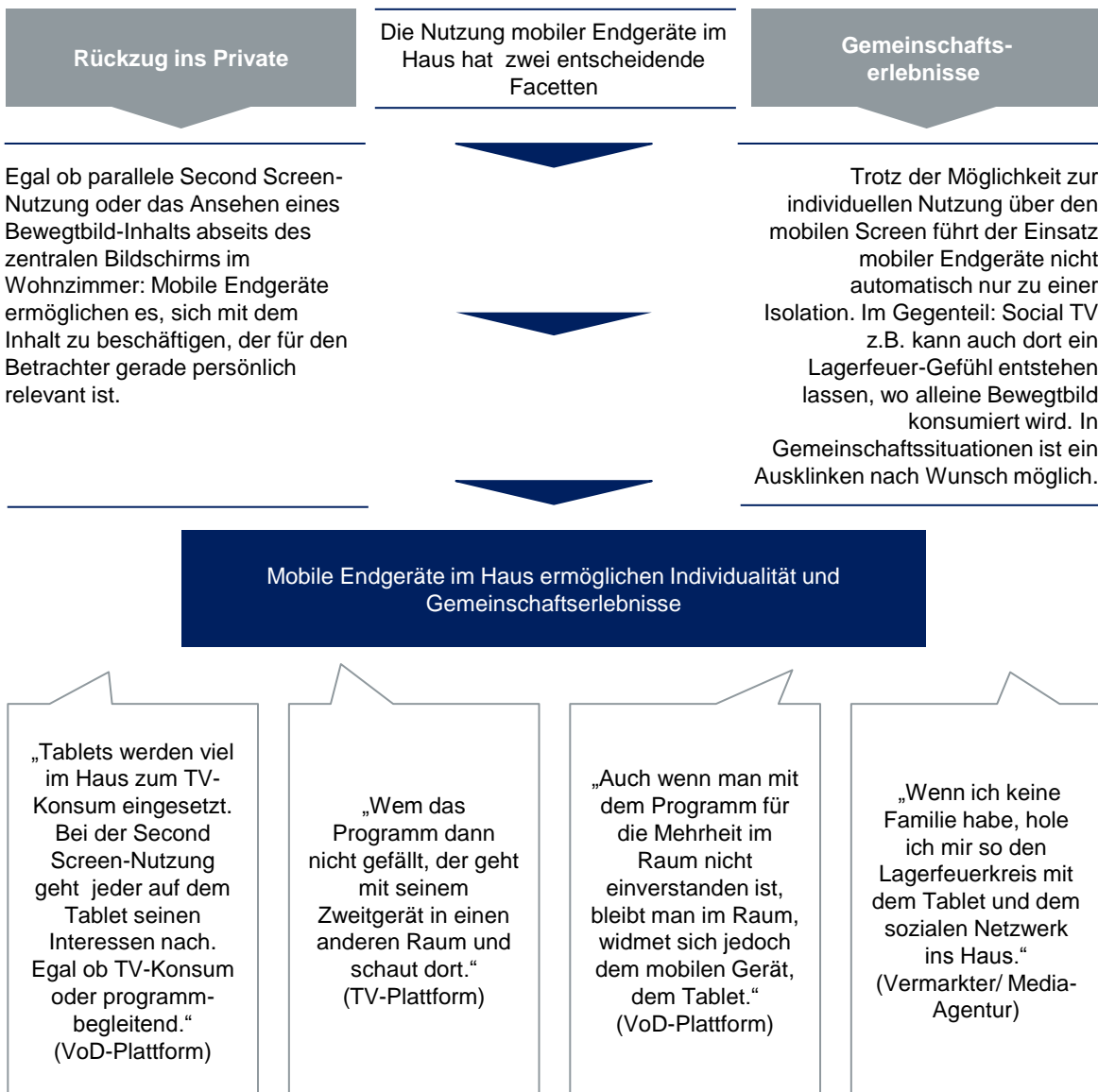
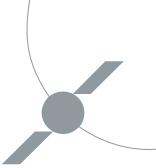


Die mobile Nutzung von Bewegtbildinhalten außer Haus ist aufgrund technischer Einschränkungen (Bandbreiten) und vor allem durch nur eingeschränkt verfügbare Inhalte (Lizenzrechte) heute noch nicht besonders attraktiv. Die Weichen zur besseren Nutzung in fünf Jahren sind heute aber gestellt. Letzten Endes ist anhand der Befragung davon auszugehen, dass die TV-Nutzung außer Haus sich auf kurze, kompakte Inhalte beschränken und deutlich hinter der Nutzung im Haus stehen wird. Dies gilt selbst wenn sämtliche Rechte an Inhalten geklärt sind. Für mobile Anwendungen sind zukünftig insbesondere On Demand Inhalte wichtig, die durch erweiterte Optionen wie Download To Go (DTG) angereichert werden.

„Zuhause überwindet man mit mobilen Geräten den Kampf um die Fernbedienung. Man kann den Wunschinhalt dann in einem anderen Raum konsumieren. Unterwegs werden es eher kurzformatige Inhalte sein wie Clips. Die Inhouse-Nutzung wird mit 70/30 überwiegen.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

„Bei der mobilen Nutzung im Sinne von ‚unterwegs‘ werden eher Snack-Inhalte konsumiert, insbesondere auf Smartphones. Zur Überbrückung der Zeitlücken, die tagsüber anfallen. In seltenen Fällen wird auch klassisches, lineares Fernsehen relevant sein.“
(VoD-Plattform)

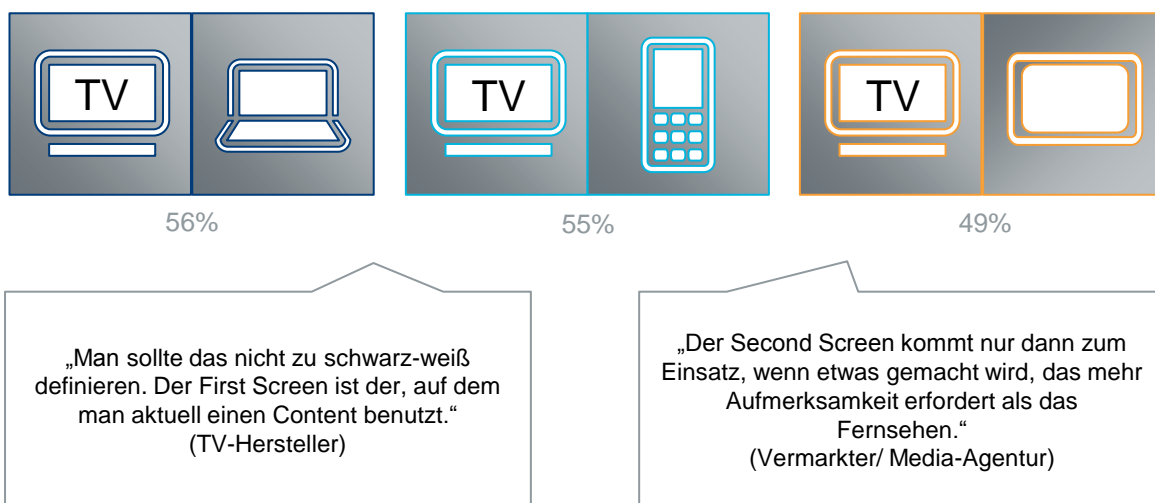
3. Vision: Wie Fernseher und Second Screen in Zukunft interagieren



3. Vision: Wie Fernseher und Second Screen in Zukunft interagieren

Der Studie „Catch Me If You Can“ zufolge gibt es den First Screen gar nicht.

1. Der First Screen ist der Screen, an dem die Aufmerksamkeit hängt.
2. Für den überwiegenden Teil der Internetnutzer zwischen 14 und 59 Jahren ist es ganz normal, einen weiteren Screen neben dem Fernseher zu nutzen (86%).



3. Laut einer Studie des BVDM sind 49% der Internetnutzer manchmal online, wenn sie TV schauen (EU 48%). Der Zuwachs an paralleler Nutzung des Internets während des TV-Konsums entspricht heute 250% im Vergleich zu 2010.
 4. Besonders ausgeprägt ist die Parallelnutzung bei jungen Menschen zwischen 16 und 24 Jahren (78%).
 5. Morgens nach dem Aufstehen fängt für die ersten TV-Zuschauer schon die Parallelnutzung von TV und Internet an. Die Nutzung steigert sich über den Tag. Der Höhepunkt der Crossmedia-Nutzung liegt auf dem Abend.
 6. Die Nutzung des zweiten Screens ist in den meisten Fällen überwiegend unabhängig vom TV-Inhalt. Die Aufmerksamkeit wandert dabei zwischen beiden Screens hin und her. Motive: Akustische und visuelle Signale, Langeweile und Reizarmut, Überbrückung von Werbepausen.
- Gerade TV-Werbepausen sind ein beliebter Anreiz für die Multi-Screen-Nutzung.

3. Vision: Wie Fernseher und Second Screen in Zukunft interagieren

Parallelnutzung ist kein neues Phänomen und auch in 5 Jahren weiterhin relevant.

Die Parallelnutzung des Fernsehers und eines mobilen Endgerätes wie Laptop, Tablet und Smartphone ist bereits heute kein Randphänomen und wird sich in fünf Jahren noch weiter etablieren. Dass der Inhalt auf dem zweiten Bildschirm nicht zwangsläufig einen Bezug zum laufenden Fernsehprogramm haben muss, stellt niemand in Frage. Eine Empfehlung an die Sender lautet daher, das Programm im Paralleluniversum Internet mit entsprechenden Inhalten anzureichern, bzw. programmrelevante Impulse zu geben.

Die zunehmende parallele Nutzung von Online-Angeboten während des Fernsehens prognostizieren nicht nur die befragten Experten, sondern etwa auch weitere Untersuchungen wie die des Marktforschungsunternehmens Gartner oder United Internet Media. Vor allem im Hinblick auf die Werbewirkung wirft die Second Screen-Nutzung viele Fragen und Probleme auf. Die wichtigste Frage dabei: Welche Aufmerksamkeit kommt dem laufenden Werbe-Programm noch zu (siehe Kapitel „Werbung“)?

„Die Parallelnutzung war schon früher da. Das, was ich parallel mache, das verändert sich. Die Programmzeitschrift gerät in den Hintergrund, denn ich habe Internet-TV oder ein EPG-Angebot.“
(Verband)

„Bei 26% der Deutschen, die gleichzeitig Fernsehen schauen und online sind, hat die Online-Aktivität mit hoher Wahrscheinlichkeit mit dem laufenden TV-Programm zu tun.“
(BVDW)

Der Second Screen als Zusatzmedium oder First Screen?

Eine immer wieder im Zusammenhang mit der Parallelnutzung von TV und mobilen internetfähigen Endgeräten auftauchende Frage, ist, ob der Second Screen zum First Screen wird. Also das Fernsehen an Bedeutung verliert und die Aufmerksamkeit sich auf das mobile Endgerät konzentriert.

Gerade die Befragten, die sich mit dem Thema Werbung beschäftigen, betonen die Problematik explizit: Der Second Screen macht das klassische Fernsehen zum Nebenbei-Medium. Informationen sind komfortabler abgerufen, die Navigation fällt oftmals leichter. So übernimmt das mobile Endgerät vermehrt eine wichtige Funktion für die Steuerung des Fernseherlebnisses. Heute nutzt bereits jeder Zehnte das Tablet als Fernbedienung (für TV und Musikanlage). Insbesondere On-Demand-Inhalte aus Mediatheken sind leichter über den Second Screen zu finden.

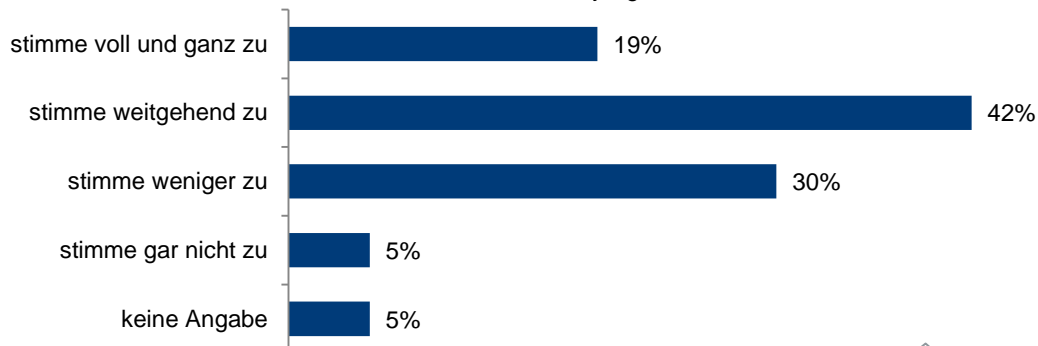
„Besondere Auswirkungen hat das auf die Kontaktqualität von TV-Werbung. Die Werbung wird immer mehr mit einem Radiospot vergleichbar.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

„Bei Leuten mit Second Screen kriegt Fernsehen den Status eines Nebenbei-Mediums wie Radio. Das ist aber nicht über zu bewerten. Man kriegt die Werbung trotzdem mit.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

4. Vision: Wie sich Social TV entwickelt

Über die Second Screen-Nutzung zu sprechen und dabei das Thema Social TV außer Acht zu lassen, ist schon heute unmöglich. Eigene Inhalte für Second Screen-Anwendungen und interaktive Apps werden den Trend weiter befeuern. Über 60% der Befragten sehen Social TV in fünf Jahren allerdings weiterhin als ein Phänomen der jüngeren Zielgruppen an, auch wenn Ältere zu den Nutzern gehören werden.

In 5 Jahren wird Social-TV noch immer ein Phänomen der jüngeren Zuschauer sein:



„Das sind Schulhofgespräche online. Eine Form von sozialem Abgleich, der in einem gewissen Alter nötig ist: Was denke ich und was denken die anderen? Zwischen 12 und 25 hat man da Bedarf.“
(TV-Produzent)

„Bei Wahlsendungen wird es zunehmen, dass die Leute Kommentare abgeben können. Während Interviews eigene Fragen mit einbringen können. Das wird mit aufgegriffen. Auch bei älteren Zielgruppen wird die Akzeptanz dafür wachsen.“
(TV-Sender)

"Tablets, Smartphones und Ultrabooks werden wahrscheinlich die treibende Kraft für das Social-TV-Erlebnis sein."
(Michael Gartenberg, Gartner)

Randphänomen

Grundbedürfnis

Beim Thema Social TV sind sich die Experten nicht einig, ob dem Phänomen eine große Bedeutung beigemessen werden soll. Die Einschätzungen reichen von „Randphänomen“ bis hin zu „Befriedigung des Grundbedürfnisses nach Kommunikation und Austausch“. Der Drang der Menschen zum sozialen Austausch wird ungebrochen sein. Ob dafür aber die heute gängigen Plattformen wie Facebook noch relevant sein werden, wird teilweise kritisch gesehen.

Trotz der zunehmenden Zahl an internetfähigen Fernsehern wird Social TV auf Tablets und Smartphones (Second Screen) genutzt.

„Sich mit anderen über den TV-Konsum live auszutauschen, wird kein Boom-Thema. So etwas macht eine Weile Spaß, genau wie Facebook eine Weile Spaß macht.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

„Der Austausch über das Gesehene ist ein natürliches Bedürfnis des Menschen. Die sozialen Medien unterstützen das. Die Generation „soziale Netzwerke“ nimmt das Verhalten mit in die neue Generation. Vor dem TV wird es stärker werden als es heute der Fall ist.“
(TV-Plattform)

„Ich denke an Giga, das war nichts anderes. Menschen haben ein Mitteilungsbedürfnis und wollen sich stärker vernetzen. Daher wird Social TV in 5 Jahren eine wichtige Rolle spielen, vor allem bei Recommendation.“
(TV-Plattform)

4. Vision: Wie sich Social TV entwickelt

Was kommt an Social TV-Formaten auf uns zu?

Bereits heute binden einige Sender das Thema Social TV in ihr Programm ein. Als Positiv-Beispiel nennen die Befragten das RTLII-Format „Berlin Tag und Nacht“. Auch die Aktivitäten der Öffentlich-Rechtlichen, allen voran die ARD mit Aktionen rund um den „Tatort“ finden Erwähnung. Was wir wirklich in fünf Jahren zu erwarten haben, darüber sind sich die Experten tatsächlich nicht einig.

Die Empfehlungsoption von Social TV wird eine signifikantere Rolle in der Vielfalt der Programmauswahl spielen. Personalisierte Empfehlungen und automatische Programm-vorschläge werden generell eine immer wichtigere Option.

„Beim Fernsehen will ich mich unterhalten lassen. Diese Mitmachdinger, Tatort im Internet, sind kein Maßstab. Die Minderheit nutzt das. Die Mehrheit will sich berieseln lassen.“
(Produzent)

„Man wird versuchen, den Inhalt auch außerhalb der Sendung zu einem Thema zu machen, virale Effekte zu nutzen. Bei „Berlin Tag und Nacht“ wird das meisterhaft gemacht.“
(TV-Sender)

„Der Empfehlungscharakter wird wichtig sein, wie heute bei Amazon. Auch ältere Menschen werden Social TV nutzen.“
(TV-Hersteller)

Social Media, Interaktion, Zusatzinformationen als Retter des linearen Fernsehens und der Reichweite?

In fünf Jahren wird es mehr Sendungen geben, bei denen der Zuschauer direkt interagieren kann. In erster Linie wird dies über den Einsatz von Tablets und Smartphones erfolgen. Vor allem die Interaktion in Form von Voting sehen die Experten weit vorne, wobei Voting ja heute schon Programmbestandteil ist. Auf die Handlungsstränge von Filmen werden die Zuschauer in fünf Jahren noch keinen Einfluss haben. Die Einbindung von Interaktionsmöglichkeiten vor allem bei Live-Events könnte dazu beitragen, große Zuschauerzahlen zu generieren (und zu halten). In jedem Fall soll das Investment mit einer stärkeren Zuschauerbindung belohnt werden und Zapping verhindern.

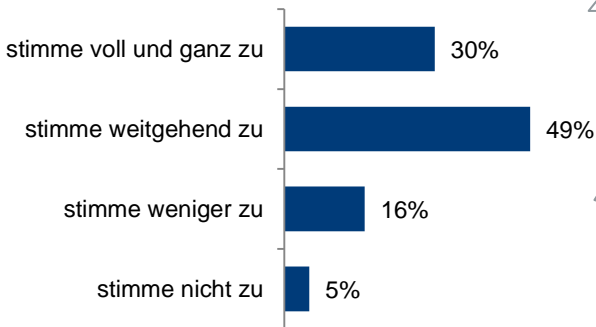
„Nach all den Jahren des One-Way-Broadcast wird man mehr und mehr mit den Zuschauern in Dialog treten. Was wünschen die sich? Was finden die gut oder schlecht? So kann man weitere Bindung herstellen. Die Anbieter werden dies forcieren und immer mehr Zuschauer werden dies nutzen.“
(TV-Sender)

„Die Sender werden möglichst viele Inhalte für den Second Screen machen, um den Zuschauer an das Programm zu koppeln.“
(TV-Hersteller)

„Second Screen erweist sich als probates Mittel gegen Zapping, wobei Tablet-Nutzer noch stärker vom Umschalten abgehalten werden als Smartphone User.“
(Mobile Barometer von SevenOne Media)

5. Vision: Wie sich das Fernsehprogramm ändert

Das Fernsehen wird sich trotz innovativer Technologien und neuer Angebote zumindest mittelfristig stärker hinter den Kulissen verändern als davor. Einen raschen und vollständigen Wandel vom Broadcast zum Personal Cast wird es in absehbarer Zukunft nicht geben:

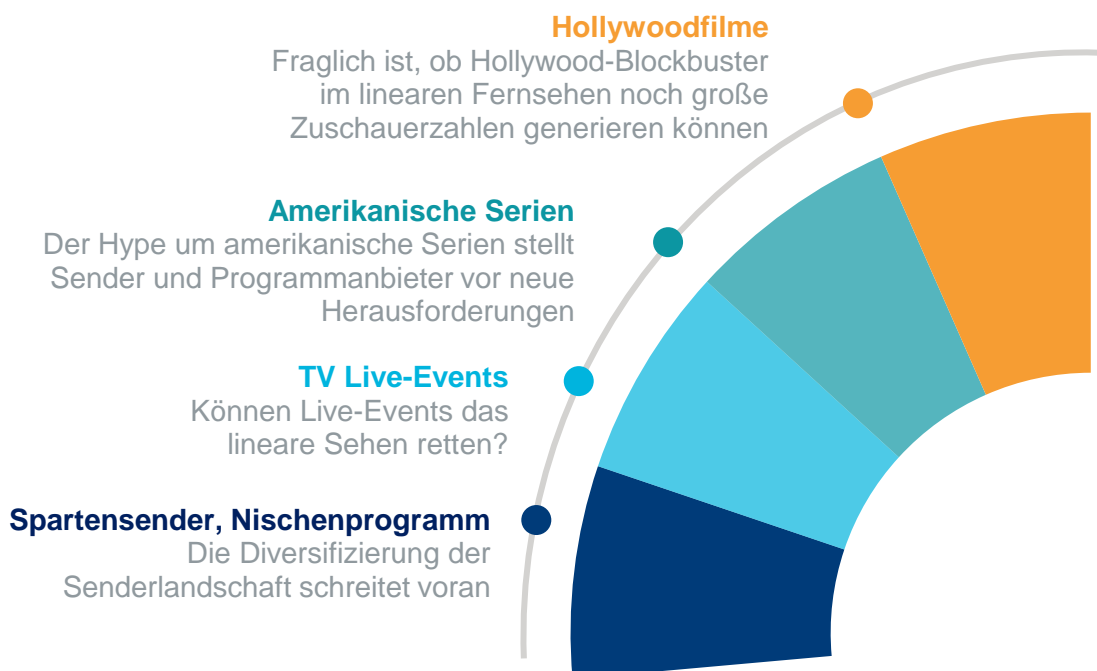


„Leider werden die Sender immer uniformer. Wie im großen Warenhaus.“
(Produzent)

„Das Konstrukt Sender-Produzent existiert in 5 Jahren vielleicht gar nicht mehr. Der Produzent nutzt eine eigene Plattform.“
(Produzent)

„Es sind Kombinationen aus bewährten Geschichten. Etwas, das die Welt noch nie gesehen hat, das wird es beim Programm nicht mehr geben. Imitation bestehender Formate, anstatt neuer Formate.“
(Produzent)

Die technischen Entwicklungen ermöglichen es den Zuschauern, auf eine Vielzahl von unterschiedlichen Wegen Bewegtbild zu konsumieren. Wo früher das Fernsehsignal ausschließlich linear vom Satellit oder aus der Kabeldose kam, kommt es heute auch Over The Top, also über das Internet in die Haushalte. Der TV-Nutzer hat die Wahl, neben hunderten linearen TV-Programmen auf die Inhalte von Mediatheken, Catch Up-Diensten und von VoD-Anbietern zurückzugreifen. Diese Vielzahl an Möglichkeiten des TV-Konsums führt zeitgleich zu einer Omni-Präsenz der Inhalte. Der Content, mit dem sich TV-Sender positionieren und profilieren, verliert an Exklusivität. Dieser ist überall verfügbar und wirkt sich so auf die Einschaltquote der TV-Sender und deren Refinanzierung aus.



5. Vision: Wie sich das Fernsehprogramm ändert

Die Omni-Präsenz des Contents nimmt zu.

Das Phänomen der Omni-Präsenz von Inhalt zeichnet sich heute bereits ab. In Zukunft gewinnt dieses noch mehr an Bedeutung. Damit einher geht die Gefahr, die Bindung der Zuschauer an die TV-Sender aufzuweichen oder diese gar gänzlich zu verlieren. Vor allem bei den amerikanischen Serien macht sich das Gefühl breit, dass sie willkürlich innerhalb der Sender verschoben werden – also mal hier, mal da laufen und zusätzlich auf VoD-Plattformen abrufbar sind.

„Der Sender ist ja heute schon so nebensächlich, dass man nicht mehr weiß, auf welchem Sender man eine Sendung gesehen hat.“ (Verband)

„Sender, die es nicht geschafft haben, ein starkes Markenprofil zu entwickeln, tun sich schwer. Es gibt die Überschneidungen der Inhalte, die auf verschiedensten Sendern zu finden sein werden. Da wird es dann schwierig.“ (TV-Plattform)

„Ein Programminhalt wandert durch alle Kanäle. Selbst ich als Fernsehmacher weiß schon gar nicht mehr wo, wann und wie oft eine Sendung gelaufen ist.“ (Produzent)

„Wir werden auf immer mehr linearen Fernsehkanälen immer öfter denselben Inhalt finden. Das werden Abspielstationen werden“ (Verband)

Die Pflege der Sender- und Programmarken gewinnt in Zukunft an Bedeutung.

Durch die Omni-Präsenz der Inhalte und die Vielfalt der Angebote raten viele der Experten zur Pflege der Programm- und Sendungsmarken. Der Zuschauer sollte genau wissen, welche Sendungen und Programme er auf welchem Sender erwarten kann. Die TV-Sender brauchen Programm-Marken, mit denen sich die Zuschauer fesseln und weniger zum Zappen verleiten lassen. Für den Zuschauer ist in Zukunft viel entscheidender, dass dieser seinen Wunsch-Inhalt sieht und weniger, wo er ihn sieht. Umso wichtiger also, dass der Zuschauer weiß, welche Inhalte er wo am besten bekommt. Eine Bindung, wie die des „Tatorts“ an die ARD, wird es für viele Sendungen nicht mehr geben.

„Wir Pay TV Channel setzen schon sehr stark aufs Branding, damit die Leute wissen, welche Inhalte sie bei uns finden. Das wird in Zukunft alle Sender betreffen, weil das Wandeln zwischen den Welten immer leichter wird.“ (Pay TV Sender)

„Das Zuschauerverhalten ändert sich. Die Markenbindung an die Sender ist immer noch wichtig, denn die Leute switchen noch mehr hin und her durch die Vielfalt des Programms. Man hat heute doch schon keine Chance mehr. Wenn dem Seher was nicht gefällt, schaltet er sofort um.“ (TV-Sender)

Das Senderprofil ist auch für die Produzenten von Bedeutung.

Bereits 2008 beschreibt Arnold Windeler den Wandel vom Producer Broadcasting zum Publisher Broadcasting. Heute wird viel mehr fremd- und auftragsproduzierter Content gesendet als Eigenproduktionen. Die Produktionsfirmen stellen ihre Formate und Konzeptideen den Fernsehsendern vor. Diese Ideen und Konzepte werden auf das Profil des Senders zugeschnitten. Wenn die Sender also an Profil verlieren, wird der Zuschnitt des Programms auf die Sender für die Produktionsfirmen immer schwieriger. Die Produzenten könnten über eigene Verbreitungswege nachdenken.

Zusätzliche Quellen:

Produzentenallianz.de*; Bewegtbild 2020 „Eine Studie zu Strategien der Content-Produzenten“; Windeler, Arnold (2008): Unterhaltungsproduktion in Netzwerken

5. Vision: Wie sich das Fernsehprogramm ändert

Werden Hollywood-Blockbuster im Fernsehen noch große Zuschauerzahlen generieren können?

Sind die Zeiten vorbei, in denen Deutschlands Fernsehzuschauer sich auf die Hollywood-Streifen freuten, die zum ersten Mal im Free TV gezeigt wurden? Wer einen Film sehen will, der vor kurzem noch im Kino lief, dem stehen heute schon diverse (legale und illegale) Quellen bereit, um nicht auf die Ausstrahlung im Fernsehen warten zu müssen. Können Fernsehsender auf solche Inhalte überhaupt noch als Quotengaranten setzen oder benötigen sie anderen Content, um die Zuschauer zu begeistern?

Der Hype um amerikanische Serien stellt Sender und Programmanbieter vor neue Herausforderungen.

Geduld ist keine Tugend, die man heutzutage noch als TV-Sender von den Zuschauern verlangen kann. Durch die verfügbare Information und das adaptierte Verhalten des Hier-und-Jetzt aus dem Internet werden die Zuschauer immer weniger bereit sein, sich auf wöchentliche Ausstrahlungsrhythmen einzulassen. Sie gewöhnen sich daran, den Content dann zu sehen, wann sie es wünschen - zur Not auch auf illegalem Weg. Die Programmanbieter müssen Wege finden, den Inhalt so schnell wie möglich legal verfügbar zu machen – alleine schon im Sinne der eigenen Quote.

„Der große Hollywoodschinken im öffentlichen Fernsehen verliert an Bedeutung, weil der Zugang immer einfacher und billiger wird. Leihen, Kaufen, VoD. Das Erlebnis im normalen Fernsehprogramm wird immer irrelevanter.“
(Medien-Experte)

„Auch RTL wird immer weniger in der Lage sein, Spielfilme anzubieten, weil diese Inhalte in den VoD-Portalen abrufbar sein werden. Die Hollywood-Studios machen ja mit allen Verträge, nicht nur mit den RTLs dieser Welt.“
(TV-Hersteller)

„Eine in den USA laufende TV-Serie müsste dann zur gleichen Zeit auch in Europa verfügbar sein. Das jedoch widerspricht den gängigen Verwertungsverträgen mit TV-Sendern, nach denen europäische Zuschauer die Serie zum Teil erst Jahre später sehen können.“
(Quelle: Süddeutsche Zeitung 18.7. 2013)

„Wir haben das Phänomen des Binge Viewing. Die Leute schauen ihre Serie an einem Wochenende komplett durch. Oder 4-5 Episoden am Stück. Das kann man im normalen linearen TV-Programm nicht tun.“
(Produzent)

Illegalem Zugriff auf TV-Inhalte mit legalen Angeboten begegnen.

Um den illegalen Abruf von Serien und Filmen einzudämmen und auch, um die Bindung aufrecht zu halten, setzen die TV-Sender und Programmanbieter immer mehr darauf, den Inhalt so schnell wie möglich legal verfügbar zu machen. Laut einer norwegischen Studie kann der Ausbau des legalen Angebots das Raubkopieren eindämmen. Wo das legale Angebot stimmt, wird Missbrauch uninteressant. Vor allem bei den zahlungspflichtigen Angeboten und auch bei TV-Sendern hat das Umdenken begonnen.

5. Vision: Wie sich das Fernsehprogramm ändert

TV-Sender werden nicht die einzigen Herren über den Content auf dem deutschen Markt bleiben.

Content wird nicht länger – wie gehabt – von den Sendern im Free- und Pay TV bereit gestellt, sondern neue Content-Provider werden auf den Fernsehmarkt drängen. Zum Zeitpunkt der vorliegenden Befragung ist Netflix mit „House of Cards“ in aller Munde und wird als Beispiel für die neuen Content-Anbieter herangezogen. Auch Produzenten könnten sich in naher Zukunft selbst an die Zuschauer wenden.

Ausländische Networks

„Auch andere Anbieter, neben TV-Sendern, werden eigene Programminhalte anbieten. Netflix macht das mit großem Erfolg. Dort werden Inhalte produziert, die mit denen auf Fernsehebene ebenbürtig sind.“
(VoD-Plattform)

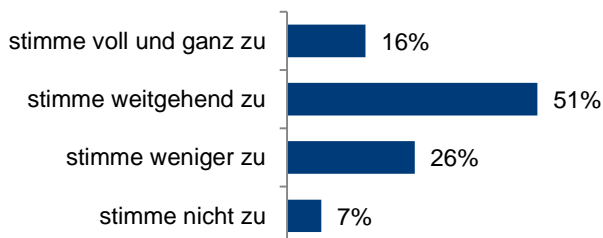
Produzenten

„Wir werden auch YouTube-Netzwerke haben, die für Produzenten Inhalte ins Web stellen und anders vertreiben. Wir werden viele Sender haben, die sich gar nicht als Sender sehen.“
(Medien-Experte)

Die Rolle der Live-Sendung

Live-Sendungen werden von den Befragten nicht als das ultimative Mittel angesehen, den linearen TV-Konsum auf dem Niveau von heute zu halten. Da die non-lineare Nutzung in jedem Fall zunehmen wird, sind Live-Sendungen eine sehr wichtige Option. Bestimmte Formate sind ausschließlich live von Interesse (z.B. Sport-Events). Andere liefern den Zuschauern den notwendigen Gesprächsstoff während der Sendung oder für den nächsten Tag (z.B. DSDS). Die Einbindung von Second Screen, Social Media und Interaktionsmöglichkeiten kann zur Attraktivitätssteigerung in Betracht gezogen werden, ist jedoch stark zielgruppenabhängig.

Die Fernsehsender müssen verstärkt auf Live-Sendungen setzen, damit das lineare Sehen nicht völlig an Bedeutung verliert:



„Es wird weiter Unterhaltungsprogramme geben wie GNTM, die nur Sinn machen, wenn sie linear geguckt werden, um am nächsten Tag drüber reden zu können. Die Sender werden immer mehr auf eigen-produzierte Formate umsteigen müssen, wenn sie lineares TV machen.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

„In Zukunft werden wir mehr Programme haben, die speziell darauf ausgerichtet sind, mit dem Zuschauer zu interagieren: Auf dem Second Screen Zusatzinfos einholen. Voting der Zuschauer, Zuschauer geben Fragen live ein in die Sendung.“
(VoD-Plattform)

„Was lockt die Massen vor den Fernseher, was wollen sie live zeitgleich sehen? Da werden sich die Sender was überlegen müssen, um das Programm über Werbeeinnahmen finanzieren zu können.“
(VoD-Plattform)

5. Vision: Wie sich das Fernsehprogramm ändert

Das veränderte Sehverhalten beeinflusst die Programmgestaltung: Sendungen könnten zukünftiger kürzer werden.

Kürzere Sendungsinhalte sind in der nahen Zukunft vielleicht nicht nur für den Abruf auf mobilen Geräten wichtig. Die Vielfalt an Programmangeboten führt bei Zuschauern zum Impuls schneller umzuschalten, wenn ihnen Sendungen nicht gefallen oder die gewünschten Informationen nicht liefern. Die Geduld wird sinken, sich auf ein Programm einzulassen, das nicht augenblicklich fesselt. Der TV-Zuschauer der Zukunft wird sich daran gewöhnen, immer gleich alles zu bekommen, was er will. Die Herausforderung für Inhalte wird es sein, die Aufmerksamkeit der Zuschauer länger zu binden.

„Allgemein könnten die Sendungen kürzer werden. Kurze Informationen. Lieber kurzes als langes Video.“
(Verband)

„Eventuell werden auch die Sendungen kürzer, da es schwierig ist, die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu halten.“
(TV-Sender)

„Die Leute schauen sich nicht 45 Min. am Stück an. Gerade bei der mobilen Nutzung muss der Content entsprechend spitz und kompakt sein. Die Inhalte dürfen nicht zu lang sein. Sie müssen gut konsumierbar sein.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

YouTube ist kein richtiger TV-Sender, erreicht aber dennoch sehr viele Menschen – auch in Zukunft.

YouTube ist für einige der Experten ein bedeutendes und oft genanntes Thema. Die Rolle von Bewegtbild-Plattformen im Internet wie YouTube wird ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren zunehmen. Vor allem die Experten schreiben YouTube Bedeutung zu, die sich mit jüngeren TV-Zuschauern beschäftigen. Wenn jüngere Zielgruppen bei den TV-Sendern inhaltlich nicht bedient werden, suchen sich diese ihren (Wunsch-) Content über einem anderen Weg. Plattformen wie YouTube haben die besten Chancen, dieser Weg auch in Zukunft zu sein. Vor allem für den mobilen Konsum unterwegs, bei dem kurze Inhalte von Interesse sind, werden sie nicht wegzudenken sein. Deswegen werden diese Plattformen für Werbetreibende an Bedeutung gewinnen.

"MySpaas baut ... die Kooperation mit YouTube ... weiter aus. Unser Ziel ist es, überall dort zu sein, wo unsere Zuschauer sind. Und zusammen mit starken Partnern wie YouTube wollen wir auch weiterhin überall dort mit tollen Inhalten aus der TV- und Internetwelt überzeugen".
(Frederic Komp, Geschäftsführer Brainpool Artist & Content Services)

„Da spreche ich dann gar nicht mehr über TV-Kampagnen, sondern über Bewegtbildkampagnen. Ich muss Videoads und Pre-Rolls einsetzen. Catch-up-Formate und YouTube. Ich muss dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe folgen, wenn ich eine ähnliche Kampagnen-Durchdringung haben will.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

„YouTube konkurriert zwar nicht direkt mit TV, die machen aber vieles anders und besser. Es werden neue Formate kreiert. Es werden Zielgruppen bedient, die das TV nicht bedient. Das wird trotzdem nicht schrumpfen.“
(Medien-Experte)

5. Vision: Wie sich das Fernsehprogramm ändert

„Was ich auf den anderen Devices tue, hat überwiegend nichts damit zu tun, was ich aus dem TV mitnehme. Aus Langeweile und Reizarmut werden andere Devices genutzt. Was dort genutzt wird, hat nicht unbedingt etwas mit dem Ausgestrahlten zu tun.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

„Zusatzinformationen zum Programm kann man sich auf dem Second Screen anzeigen lassen, um das Vollbild nicht zu stören.“
(TV-Plattform)

Die Second Screen-Nutzung ist nicht für alle Programme von gleicher Relevanz

Es gibt Programmformate wie „Berlin Tag und Nacht“, die es laut den befragten Experten heute schon verstehen, den TV-Inhalt und die Nutzung des Second Screen miteinander zu verknüpfen. Auch für andere Formate, wie z.B. Shows, wird eine solche Verknüpfung als relevant erachtet. Allerdings ist die Second Screen-Nutzung nicht für alle Programmarten wichtig. Besonders bei Spielfilmen hoffen vor allem die Produzenten, dass der Betrachtungsfokus weiterhin auf dem TV-Inhalt und nicht auf dem Second Screen liegt. Exklusive Verfügbarkeit des Inhalts wird von den Befragten als eine Schlüsseleigenschaft angesehen, mit der dem Zuschauer der Wert eines Contents vermittelt und damit in den Fokus gerückt werden kann.

„Es hängt von der Machart des Programms ab, ob ich TV-Inhalt auf dem Second Screen vertiefe oder man etwas ganz anderes macht. Bei fiktiven Formaten wie Spielfilmen ist der Anreiz, sich über Second Screen Zusatzinfos zu holen, eher gering.“
(VoD-Plattform)

„Second Screen lebt nicht aus sich selbst heraus, der Inhalt ist ausschlaggebend. Bei fiktionalen Inhalten oder Sport muss man nicht unbedingt noch nebenbei auf dem Second Screen was anderes sehen. Showformate generieren höhere Second Screen-Raten. Bei Carmen Nebel spielt Second Screen auch keine Rolle, bei Germany's next Topmodel schon.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

5. Vision: Wie sich das Fernsehprogramm ändert

Second Screen stellt neue Herausforderungen an das Programm.

In Zukunft wird man sich bei der Konzeption einer Sendung noch mehr Gedanken darüber machen müssen, welche Rolle die Second Screen-Nutzung für eine Sendung haben soll. Da der Second Screen und Social Media Hand in Hand gehen, ist auch dieser Aspekt der Social Media-Nutzung bei der Programmgestaltung in Zukunft immer mehr zu berücksichtigen.

„Es wird Sendung mit überschaubarer dramaturgischer Finesse geben, wo man den Zuschauer mitreden lassen kann. Und es wird hochwertiges Fernsehen von hervorragenden Autoren geben, wo niemand mitreden will.“
(TV-Sender)

„Second Screen ist ein ergänzendes Medium. Zu den Leuchtturm-Programmen will ich danach oder währenddessen noch mal was gucken. Dafür können die Sender auch kostenpflichtige Inhalte kreieren. Der Second Screen reagiert, nicht umgekehrt. Das Fernsehen gibt vor und Second Screen schöpft mit ab.“
(Produzent)

„Second Screen führt nicht zu einer vollständigen Änderung der TV-Landschaft, aber zu Produktionskonzepten, die von vorneherein Second Screen mitberücksichtigen. Oft sind es noch Beiprodukte, die lineare Angebote intelligent um Second Screen-Angebote erweitern.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

Abkehr vom Programm aus Langeweile/ Reizmangel

Das Programm kann aus zwei Perspektiven Implikationen für die Second Screen-Nutzung haben

Abkehr vom Programm durch Impulsgebung

Es wäre ein Fehler zu denken, dass die parallele Nutzung eines mobilen, internetfähigen Geräts während der Fernsehnutzung automatisch auf das Programm bezogen ist. Wo das Programm aus Desinteresse nur Hintergrundbeschallung ist, spielen programmbezogene Inhalte kaum eine Rolle.

Das Programm kann auch durch Impulsgebung an Aufmerksamkeit des Zuschauers einbüßen, nämlich dann, wenn es Impulse liefert, den Second Screen zu nutzen. Das kann die vertiefende Infosuche und auch interaktive Inhalte betreffen.

Es hängt von der Machart des Programms ab, ob man TV-Inhalt auf dem Second Screen vertieft oder etwas ganz anderes macht.

6. Vision: Wie die Diversifizierung der Senderlandschaft weiter fortschreitet

Die Befragten waren sich sicher, dass wir in Zukunft über ein breiteres Angebot an Sendern verfügen als heute – nicht zuletzt ermöglicht durch den Verbreitungsweg Internet. Die Betreiber dieser TV-Sender werden in der Regel die heute schon bekannten Big Player sein, die mit der Diversifizierung (sixx, Sat.1 Gold, ProSieben MAXX) bereits begonnen haben. Auch diese Spartensender buhlen um die Gunst der Zuschauer. Der Durchbruch wird wohl nur den neuen TV-Sendern gelingen, die schnell Verbreitung über alle Distributionswege erreichen, sich weit vorne in der Senderauswahl zu positionieren vermögen, schnell Werbeumsätze verzeichnen können und das entsprechende Marketing-Budget im Rücken haben, um den Sprung in den „Relevant Set“ beim Zuschauer zu erreichen. Hier sind die neuen TV-Sender der großen Sendergruppen klar im Vorteil. Diese können auf vorhandene Strukturen, Cross Promotions, Inhalte und Markenbekanntheit zurückgreifen.

„Die Verbreitung von Sendesignalen geht ja künftig auch über das Internet. Damit sind die Markteintrittsbarrieren deutlich geringer. Es wird mehr Sender geben, die spezifische Bedürfnisse bedienen werden.“
(Verlag)

„Es wird immer wieder neue Sender geben. In Nischenindustrien besteht der Wunsch, diese zu kapitalisieren. Es ist schwierig für Sender, sich im Free TV zu platzieren. Im Pay TV ist Sparte hingegen Teil des Erfolgsrezepts.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

„Nehmen wir das Beispiel Zeitschriften, da gibt es so viele Themen, warum soll das im Fernsehen nicht funktionieren? Man muss nur den ökonomischen Muskel haben, das stemmen zu können.“
(Pay TV-Sender)

Trotz der Zunahme an Sendern ist nicht davon auszugehen, dass alle sich am Markt werden halten können. Ein Kommen und Gehen von kleinen Sendern wird die Folge sein. Ein Weg, sich mit Nischeninhalten in Zukunft am deutschen TV-Markt zu behaupten, könnte es sein, kostenpflichtiges Programm anzubieten. Der Zusammenschluss in Networks ein anderer. Stellt sich ein Sender nur als Verwerter bereits gesendeter oder weniger qualitativer Inhalte dar, wird seine Überlebensfähigkeit ebenfalls kritisch gesehen.

„80 verschiedene Minichannels ergeben dann wieder zusammengefasst eine Million Zuschauer pro Tag, die man kommerziell verwerten kann. Der einzelne Sender hat nur eine Chance, wenn er in ein Network eingebracht wird.“ (Medien-Experte)

„Es wird mehr kleinere Sender geben. Auf diesen Sendern wird Zweit-, Dritt-, Viertverwertung vorgenommen, vom Inhalt her kommt da wenig Entwicklung.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

Ich glaube, dass die großen Öffentlich-Rechtlichen und auch die großen Privatsender in 5 Jahren nach wie vor mit die meistgesehenen Medien sein werden



Die Menschen legen immer mehr Wert auf Individualität, Sender für die breite Masse werden aussterben. Was in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird, sind zielgruppenspezifischere Sender



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme weitgehend zu ■ stimme weniger zu ■ stimme nicht zu

Im Rahmen der Gespräche fiel auf, dass die Experten viel zum TV-Nutzungsverhalten der jungen bis 30-Jährigen und der älteren TV-Zuschauer über 50 Jahren zu sagen hatten. So sind in den letzten Monaten vermehrt neue Sender on air gegangen, die sich entweder an die junge Zielgruppe richten (ProSieben MAXX, joiz, ZDFneo, RTL Nitro, Disney Channel, RIC) oder auf die Generation 50plus fokussieren (Sat.1 Gold, Schlagerhölle). Die mittlere Generation wird seltener erwähnt, obwohl sie in finanzieller Hinsicht durchaus attraktiv ist. Spekuliert wird zudem über die Frage, ob die heute junge Generation später das TV-Nutzungsverhalten der Elterngeneration übernimmt.

7. Vision: Wie Pay TV vom Nischenprogramm zum Qualitäts-Garanten wird

Die Befragten sehen eine abnehmende Qualität der Sendungen im Free TV.

Generell stehen die Free TV-Sender für die Befragten vor der Herausforderung, durch geringere Werbeerlöse zukünftig weniger Qualität liefern zu können. Dagegen wird bei Öffentlich-Rechtlichen Sendern durch stabile GEZ-Beiträge ein gleichbleibendes und bei Pay TV-Sendern, durch wachsende Einnahmen, sogar ein steigendes Qualitätsniveau vermutet. Dabei ist heute schon strittig, ob Qualität automatisch das Zuschauerinteresse sichert und ein Garant für gute Quoten ist. Was Qualität ist entscheidet letztendlich der Konsument.

Die Qualitäts-These im Pay TV wird durch die Marktzahlen gestützt. Der Markt für Pay TV und Paid-Video-On-Demand verzeichnete in 2012 ein Umsatzvolumen von 1,84 Milliarden Euro in Deutschland. Auf Abonnenten-Seite konnten 6,1 Millionen Subscriptions verzeichnet werden. Täglich werden über 9 Millionen Zuschauer erreicht. 2012 gab es 77 von den Landesmedienanstalten lizenzierten Pay TV-Programme.

Die Bereitschaft, für Bewegtbild-Konsum zu zahlen, wird ansteigen.

Die Experten sind sich weitgehend einig, dass die Bereitschaft für Bewegtbild-Inhalte (vor allem Pay TV und VoD) zu zahlen, in den nächsten Jahren zunimmt. Die Konsumenten-Einstellung z.B. man zahle ja schon die GEZ, wird auch im typischen deutschen Haushalt immer weiter durch den Mehrwert und die Vielfalt von Pay TV aufgeweicht. Eine Zahlungsbereitschaft auf dem Niveau, wie man es aus dem Ausland kennt, wird es weiterhin nicht geben.

„Die Zahlungsbereitschaft steigt, da die Qualität des Free Contents weiter sinkt. Der Qualitätsverlust wird sich nicht aufhalten lassen.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

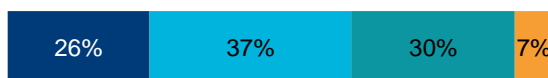
„Die Gebühren für die Öffentlich-Rechtlichen sollen die Qualität sichern. Es kann nicht sein, dass nur noch Pay TV in Zukunft Qualität liefert.“ (Medien-Experte)

„Die Bereitschaft für Pay TV und Paid VoD wird deutlich über dem heutigen Niveau liegen. Grund sind die Inhalte. Da laufen wirklich tolle internationale Inhalte in toller Bildqualität.“ (Verband)

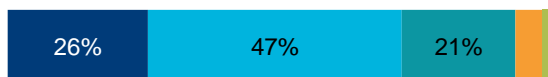
Folgende Haupttreiber für Pay TV konnten durch die Befragung identifiziert werden:

1. Durch die Fragmentierung der Sender und die Zunahme an zeitversetzter Nutzung gehen die Werbeeinnahmen im Free TV zurück, die Programmqualität und Exklusivität sinken ab und ein Ausweichen in Paid Content wird unvermeidlich – zumindest für all jene, die sich das leisten können.
2. Neben der inhaltlichen Qualität spielt auch die technische Qualität, also die Anzahl der Inhalte in HD oder 3D und zukünftig 4K, eine Rolle.
3. Durch die geringen lizenzrechtlichen Barrieren, können Pay TV-Produkte mit zusätzlichen Mehrwert-Optionen wie Catch Up, VoD, verfügbar auf sämtlichen Endgeräten bis hin zu Downloadfunktionen angereichert werden.

Die Bereitschaft, für den non-linearen Zugriff auf Fernsehsendungen zu zahlen, wird in den nächsten 5 Jahren deutlich über dem heutigen Niveau liegen



Pay TV-Sender wie Sky, TNT und Disney werden sehr viel stärker wachsen, als sich das manche im Moment vorstellen können



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme weitgehend zu ■ stimme weniger zu ■ stimme nicht zu ■ keine Angabe

8. Vision: Wie sich Fernsehwerbung in fünf Jahren entwickeln wird

Fernsehwerbung bleibt die wichtigste Werbeform in Deutschland.

TV ist weiterhin das Medium mit den höchsten Werbeinvestments. Im Vergleich von 2011 zu 2012 wurde ein Plus von knapp 2% erzielt und erstmals bei den Netto-Werbeinnahmen die 4-Milliarden-Grenze erreicht. Der Anteil von TV-Werbung am Bruttowerbemarkt beträgt im 1. Halbjahr 2013 rund 44%.

Die Rolle der Fernsehwerbung in fünf Jahren.

Fernsehwerbung wird in fünf Jahren in Deutschland weiterhin eine große Rolle spielen. Durch zielgruppenspezifische Sender und zeitunabhängige Nutzung gehen die Reichweiten jedoch zurück. Die Änderungen in Bezug auf die Werbung ergeben sich aus verändertem TV-Nutzungsverhalten sowie aus der Sender- und Programmviefalt. Was in Bezug auf Werbung häufig thematisiert wird, ist die direkte Bezugsmöglichkeit eines beworbenen Produkts (vorwiegend über Second Screen, durch die Vernetzung von Werbung und E-Commerce).

„Die Fernsehgläubigkeit der Medien- und Marketing-Verantwortlichen in den jetzigen Positionen ist so stark, dass sich da zunächst nicht viel ändern wird. Daher werden die Gelder nicht relevant geshiftet werden. Fernsehwerbung bleibt weiter unverzichtbar für die meisten Marken.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

„Die Bedeutung des Fernsehens als Lead Medium wird in 5 Jahren nicht verschwinden.“

(Vermarkter/ Media-Agentur)

Die neuen Rahmenbedingungen des TV-Konsums haben Auswirkungen auf die Werbewirtschaft.

Digitali-
sierung
allerorts

„Kommunikations- und Media-Pläne müssen in Frage gestellt und an das **digitale Zeitalter angepasst** werden.“
(Thomas Koch, tk-one).

Veränderte
TV-Nutzung

„Durch die parallele Nutzung der Screens kommt es zu einer **Verschmelzung von Lean forward und Lean back**. Es wird deutlich, dass hier etwas geschieht, was eine nachhaltige Veränderung und ein Umdenken für die Kampagnenkonzepktion und -umsetzung mit sich bringen muss.“

(Uwe Storch, Ferrero Deutschland)

Zusätzliche Quelle:
Nielsen / ZAW

Studie "Catch Me If You Can!": DEN First Screen gibt es nicht (United Internet Media und Interactive Media)

8. Vision: Wie sich Fernsehwerbung in fünf Jahren entwickeln wird

TV-Werbung und die Frage nach der Kontaktqualität.

Durch das sich wandelnde Nutzungsverhalten und die Fragmentierung wird das Thema „Kontaktqualität“ bei der TV-Werbung immer relevanter. Gesteigerte Kontaktqualität könnte ein Weg sein, die Refinanzierung des Programms zu gewährleisten. Die Messung von Werbewirkung wird vor neue Herausforderungen gestellt. Durch die wachsende Komplexität sehen Media-Agenturen eine steigende Bedeutung ihrer Beratungsleistung.

„Die Werbung muss zusehen, relevanter zu werden. Wenn ich als Einzeller fernsehe und dabei für mich persönlich hochrelevante Werbung bekomme, ist das ein ganz anderes Involvement und ich reagiere ganz anders. Die Kontaktqualität steigt und dadurch kann ich als Sender wieder mehr dafür verlangen, was die Refinanzierung möglich macht. Der Aspekt der Medienberatung und der Kontaktqualität wird in 3-4 Jahren wieder steigen.“
(Verlag)

Red Button und Kontaktqualität: Ein Widerspruch.

Uneinig sind sich die Experten in Hinblick auf Funktionen wie den Red Button. Dass es Werbeformen geben wird, die Interaktion ermöglichen oder direkte Kaufmöglichkeiten bereitstellen, wird bejaht. Fraglich ist, ob dadurch wirklich eine relevante Zahl an Käufen zustande kommt. Fraglich ist vor allem, wie Werbetreibende die Bedeutung von Red Button einschätzen, wenn es mehrere Angebote in einem Werbeblock gäbe und die Zuschauer dem laufenden Programm von Spot zu Spot immer weniger Aufmerksamkeit schenken und zu Gunsten des Internets verlorengingen.

„Wir müssen uns über neue Währungen unterhalten. Es reicht in 5 Jahren nicht mehr aus, nachzuweisen, dass ein Kontakt stattgefunden hat. Wenn der Kontakt nur unter geteilter Aufmerksamkeit stattgefunden hat, ist man nicht mehr bereit, den vollen Preis zu zahlen.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

„Ich zahle doch den Sender nicht dafür, dass er die Leute aus dem Werbeblock holt und mir aber eine hohe Werbeblock-Reichweite ausweist. So, als ob die noch mit drin sind!“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

Targeting ist in fünf Jahren noch ein Randthema.

Targeting (Zielgruppenansprache) ist ein Marketinginstrument und bezeichnet das zielgruppenorientierte Einblenden von Werbung auf Webseiten und Smart TV. Mit dem Vorbild der heutigen Möglichkeiten bei der Online-Werbung vor Augen ist auch Targeting für einige Experten in fünf Jahren ein Thema, das für die TV-

Werbung relevant sein könnte. Dem stehen allerdings noch technische Hindernisse, wie fehlende Standards bei den Endgeräten im Wege. Um den Fernsehzuschauer nicht zu verärgern und die Werbeverdrießlichkeit oder gar Ablehnung nicht weiter zu fördern, ist Targeting nur dann eine sinnvolle Option, wenn die genaue Passung von Werbemittel und Empfänger gewährleistet werden kann.

„Targeting im TV ist nur möglich, wenn ich eine digitale Settop-Box habe. Da es kein einheitliches System für die digitale Verbreitung gibt - es gibt zig Settop-Boxen - wird es kein relevantes Targeting geben können.“
(Vermarkter/ Media-Agentur)

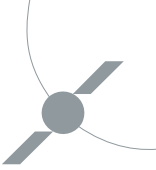
Wie entwickeln sich die TV-Nutzung, die Endgeräte und das Angebot? Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Studie ist es, das Expertenwissen über das TV-Nutzungsverhalten in der durchschnittlichen Bevölkerung zu analysieren, und vorbei an allen technischen Visionen einen Blick in die deutschen Wohnzimmer in fünf Jahren zu werfen. Uns wird in fünf Jahren keine TV-Revolution erwarten – weder im Programmangebot noch im Nutzungsverhalten. Das Zitat von Matthias Dang, Geschäftsführer IP-Deutschland, fasst die Grundstimmung unter den befragten Top-Entscheidern treffend zusammen:

„Heute sieht noch ein Viertel der deutschen TV-Zuschauer analog fern. Wir müssen aufpassen, dass wir in unserer Fachwelt die Dinge nicht zu technisiert betrachten. Häufig reden wird am Verhalten des Durchschnittsmenschen da draußen vorbei.“



Die Gespräche mit den Experten machen deutlich, dass die TV-Branche schon heute auf die sich abzeichnenden Trends reagieren muss und passende Inhalte und Services bereitzustellen sind. Trotz der Zurückhaltung in weiten Teilen der Bevölkerung sind es vor allem die jungen TV-Zuschauer, die Neues schnell annehmen und experimentierfreudiger sind.



Der Grundtenor der Experten lautet: Die TV-Nutzung entwickelt sich weiter. Individualisierung, Entlinearisierung und Fragmentierung nehmen zu. Dennoch darf man dabei nicht außer Acht lassen, dass unsere Gesellschaft einen hohen Altersdurchschnitt hat. Je älter der Konsument, umso linearer und strukturierter wird dessen TV-Nutzung sein. **Der wichtigste Trend** für den TV-Konsum in fünf Jahren ist die **Entlinearisierung**, die verstärkte Loslösung von den Zeit- und Programmvorgaben der Sender. Getrieben durch jüngere, technik-affine Generationen und die Verfügbarkeit von non-linearen Produkten folgt der TV-Konsum dem Motto: Ich sehe was, wie, wann und wo ich will! **Die non-lineare Nutzung wird zunehmen, die lineare jedoch weiterhin dominieren.**

Damit einhergehend wird die **Individualisierung** ein immer bedeutenderes Thema, auch in Bezug auf das TV-Nutzungsverhalten. In diesem auf den persönlichen Bedarf und Geschmack zugeschnittenen Nutzungs-Szenario werden neben Sparten- und Pay TV-Sendern eben auch On Demand-Dienste mehr Anhänger finden. **Der Fernseher** im Wohnzimmer wird in fünf Jahren trotzdem seinen **Lagerfeuercharakter** nicht verlieren und **bleibt das wichtigste Medium im Haushalt.**

Parallelnutzung von First- und Second Screen wird gang und gäbe sein, mehr und mehr auch in älteren Generationen. Durch die weite Verbreitung und Verfügbarkeit von Fernsehinhalten über WLAN innerhalb der Haushalte, werden die Tablets zunehmend als **mobiles Fernsehgerät in allen Räumen** des Hauses genutzt. Der klassische Zweitfernseher im Schlaf- oder Kinderzimmer wird durch mobile Geräte ersetzt. Der **mobile Außer-Haus-Konsum wird weiter weniger bedeutsam sein**, als der mobile Konsum im Haus, und sich eher auf kurze – non lineare - Inhalte beschränken.

Interaktion und sozialer Austausch gewinnen für die TV-Nutzung an Bedeutung: **Social TV** wird weiter vor allem für jüngere TV-Zuschauer ein Thema sein. Viele Sender greifen das Thema heute schon auf und treiben es voran. **Empfehlungen** über Social TV Applikationen **werden** in fünf Jahren ganz **selbstverständlich** dazu gehören. Social TV, ein Phänomen, das Potential haben könnte, bei dem die Meinungen der Befragten jedoch auseinandergehen.

Die **Verschmelzung von TV und Internet** ist nicht aufzuhalten. Diese setzt sich jedoch weniger schnell durch, als es z.B. die Verkaufszahlen von hybriden TV-Endgeräten erwarten lassen. So werden inzwischen zwar viele Smart-Fernseher verkauft, häufig jedoch nicht an das Internet angeschlossen, weil dem Nutzer die Vorteile und Möglichkeiten nicht bewusst sind, oder aber die Bedienung zu kompliziert erscheint. Der Rat der Experten lautet, die **Benutzerfreundlichkeit der Geräte** zu **verbessern** und dem Konsumenten **verstärkt** den **Mehrwert** und die Funktionen zu **erklären**. Diese Lücke haben die Hersteller, Handelsunternehmen und TV-Sender erkannt und verschiedene Initiativen ins Leben gerufen, um die Verbraucher detailliert zu informieren. Einfachheit ist beim TV-Konsum das wichtigste Kriterium, denn das Fernsehen bleibt das Medium zum Zurücklehnen, auch, wenn immer mehr Optionen zur Interaktion auf Geräte- und Senderseite angeboten werden.

Wie entwickeln sich die TV-Nutzung, die Endgeräte und das Angebot? Fazit und Ausblick



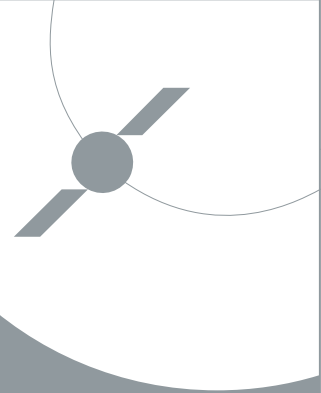
Die parallele Nutzung von First und **Second Screen**, TV und Internet, wird als große Herausforderung gesehen. Vor allem für die Werbung entwickelt sich der Aufmerksamkeitswechsel zwischen TV-Bildschirm und mobilen Endgeräten zum brisanten Thema. Auf der einen Seite besteht der Wunsch, das Programm mit begleitenden Inhalten für den individuellen Abruf zu gestalten, auf der anderen Seite besteht die Gefahr des kompletten **Abwanderns der Aufmerksamkeit** auf den begleitenden Bildschirm. In Zukunft wird bei der Konzeption einer Sendung mehr beachtet, wie sich programmbegleitende Angebote sinnvoll konzipieren und implementieren lassen.

TV-Werbung wird auch in fünf Jahren noch die **wichtigste Werbeform** sein. Es müssen dazu weiterhin Sendungen und Konzepte entwickelt werden, die große Zuschauerzahlen (linear) vor den Fernseher locken, um Werbekunden attraktive Reichweiten bieten zu können. Exklusive Sendungen müssen künftig so gestaltet sein, dass es unerlässlich ist, sie direkt zu erleben, um spätestens am nächsten Tag mitreden zu können. **Live-Events** erscheinen hier ein probates Mittel, um große Zuschauermengen vor die Bildschirme zu ziehen und werberelevante Quoten zu erzielen. Große Hollywood-Blockbuster hingegen werden im Free TV nicht mehr die Quoten erreichen, wie wir es bisher gewohnt waren.

Die **Zahlungsbereitschaft** für Bewegtbildinhalte wird **in fünf Jahren eher höher** liegen als heute. Das Programmangebot im zahlungspflichtigen Bereich muss sich durch hohe Qualität und Exklusivität auszeichnen, um weiter erfolgreich zu sein. Eine Sendung, ein Content, ist heute schon auf diversen TV-Sendern und über verschiedene Übertragungswege verfügbar. Dieser Trend wird sich in fünf Jahren noch verstärken. Sender und Sendung verlieren demnach immer mehr den Bezug zueinander. Um das Absinken der **Senderrelevanz** zu verhindern, gilt es, die Sender- und Programm-Marken zu pflegen.

Im Rahmen der Individualisierung wird sich die Senderlandschaft ändern: **Neue TV-Sender** kommen auf den Markt und werden dabei in ihrer Ansprache immer zielgruppenspezifischer. Die **Anzahl an Spartenkanälen** wird demnach weiter zunehmen. Als Betreiber gelten, neben den heute bekannten Big Playern, auch **ausländische Networks**, die auf den deutschen Markt drängen. Die „Vernischung“ der TV-Landschaft wirft die Frage nach den Programm-Reichweiten und somit, vor allem bei den werbefinanzierten Sendern, nach der Refinanzierung des Programms auf. Damit einher geht die Sorge um die Qualität des Programms.

Orientierung wird zu einem der Schlüsselfaktoren in der TV-Welt der Zukunft. Durch die wachsende Auswahl an Sendern und Programmanbietern über verschiedene Verbreitungswege wird es für den Konsumenten immer schwieriger, sich zurechtzufinden. Zwar stehen dem Zuschauer immer mehr zielgruppenspezifische Angebote zur Verfügung, dennoch müssen diese erst einmal ihren Weg zum Konsumenten finden und von ihm gefunden werden. Daher wird dem Thema **Recommendation**, Empfehlungen, eine entscheidende Rolle zugesprochen.



Eutelsat visAvision GmbH

Im Mediapark 8a
D-50670 Köln

koeln@eutelsat.de