



Foto: Getty Images/Hitoshi Nishimura

Zimmer in Kyoto, Japan

TV – Medium der Zukunft?

Experten- Orakel

Wie schätzen Experten aus dem In- und Ausland die Zukunft des Fernsehens ein? Eine Delphi-Studie der Publisuisse kristallisiert elf Trends heraus. Zusammenfassung: Ueli Custer

DER MEDIENKONSUM DER ZUKUNFT WIRD VON RAUM UND ZEIT LOSGELÖST SEIN. Diesen Trend haben 30 Prozent der befragten Experten als den wichtigsten von insgesamt elf Trends bewertet, die aus der Auswertung der ersten Runde der Studie hervorgegangen sind (siehe auch Kasten «Methodik»). Wie die Grafik «Wichtigster Trend» auf Seite 20 zeigt, ist dies eine deutliche Mehrheit der Experten. Ein leicht anderes Bild entsteht, wenn die Experten jeden Trend auf Grund des Ausmasses bewerten, die TV-Landschaft der Zukunft zu verändern. Die Skala reichte dabei von eins (gering) bis fünf (gross). Hier liegt der als «De-Anchoring» bezeichnete, wichtigste Trend mit einem Mittelwert von 3,7 zusammen mit der «Interestification» auf Rang drei. Zum zeitlichen Aspekt gibt die Grafik «Wann werden die Trends spürbar?» Auskunft. Die einzelnen Trends werden von den Studienverfassern (in der Reihenfolge ihres Mittelwertes) wie folgt umschrieben:

«Multiplicity»: Mehr Angebote und Angebotsmodelle

Die Medienlandschaft wird künftig von einer Vielzahl koexistierender Angebotsmodelle geprägt. Pay-TV gewinnt neben dem Free-TV an Bedeutung. Video on Demand wird für breite Nutzerschichten alltäglich, Abonnementsdienste stehen dabei an der Seite von Pay-per-View-Angeboten. Die TV-Landschaft ist durch eine Vielfalt an Spartenprogrammen gekennzeichnet, von Themenkanälen für spezielle Interessen über Lokalfernsehen bis hin zu Community-Sendern. (Mittelwert 3,8)

«Single-ization»: Individualisierter Medienkonsum

Der Medienkonsum wird in hohem Masse individualisiert. Jeder einzelne Konsument entscheidet als «Programmdirektor», was er wann und wo konsumiert. Dies kann zum Beispiel mit Hilfe eines «personalized device» erfolgen, das heisst mit einem einzigen Gerät für Empfang, Wiedergabe und Austausch von unterschiedlichen Medieninhalten (wie Audio, Video, Game usw.). Durchsetzen werden sich insbesondere Hilfsmittel und Services zur Zusammenstellung von Inhalten nach individuellen Präferenzen sowie Technologien und Angebote, die den zeitversetzten und mobilen Medienkonsum unterstützen. (Mittelwert 3,8)

«De-Anchoring»: Befreiung von Raum und Zeit

Die heutigen räumlichen und zeitlichen Verankerungen des Medienkonsums werden umfassend gelöst. Einerseits erfährt der Medienkonsum eine «Enträumlichung», er wird ortsunabhängig und überall möglich. Andererseits geht damit eine Auflösung der zeitlichen Bindungen einher. Konsumiert werden kann jederzeit, zeitversetzt, ganz nach Bedarf. Daher werden sich Technologien durchsetzen, die den räumlich und zeitlich unabhängigen Medienkonsum unterstützen. Bei den Endgeräten etwa Mobile Viewer, TV-Handys und PVR, im Angebotsbereich speziell auf den mobilen Medienkonsum zugeschnittene Formate. (Mittelwert 3,7)

«Interestification»: Inhalt wichtiger als Anbieter

Im Mittelpunkt der Mediennutzung stehen künftig die inhaltlichen Interessen der Konsumenten. Mediennutzung fokussiert noch stärker auf bestimmte bevorzugte Inhalte (zum Beispiel Lieblingsserien). Wer der Anbieter der Inhalte ist, ist weniger wichtig. Angebotsformen, die einen gezielteren Konsum interessierender Inhalte ermöglichen, liegen vorne – zum Beispiel Video on Demand, fokussierte Spartenkanäle oder Internetservices wie Google Video. Ganz grundsätzlich orientiert sich der Konsument mehr am Content als am Sender. (Mittelwert 3,7)

«Simplicity»: Einfache Bedienung und Nutzung

Medienkonsumenten werden vermehrt das Bedürfnis nach Einfachheit und einer höheren Qualität ihres ohnehin schon knappen Zeitbudgets haben. Sie sehnen sich daher nach Endgeräten und Angeboten, die ihnen das tägliche Leben erleichtern. Dazu zählen Endgeräte, die sich durch einfache Nutzungsmöglich-

Methodik

Die Studie wurde zwischen dem 25. Januar und dem 6. April 2006 von der Zehnvier Marketingberatung in Zürich als schriftliche, standardisierte Expertenbefragung in zwei Befragungsrunden durchgeführt. Der Fragebogen enthielt sowohl offene als auch geschlossene Fragen, die teilweise auch Mehrfachantworten zulassen.

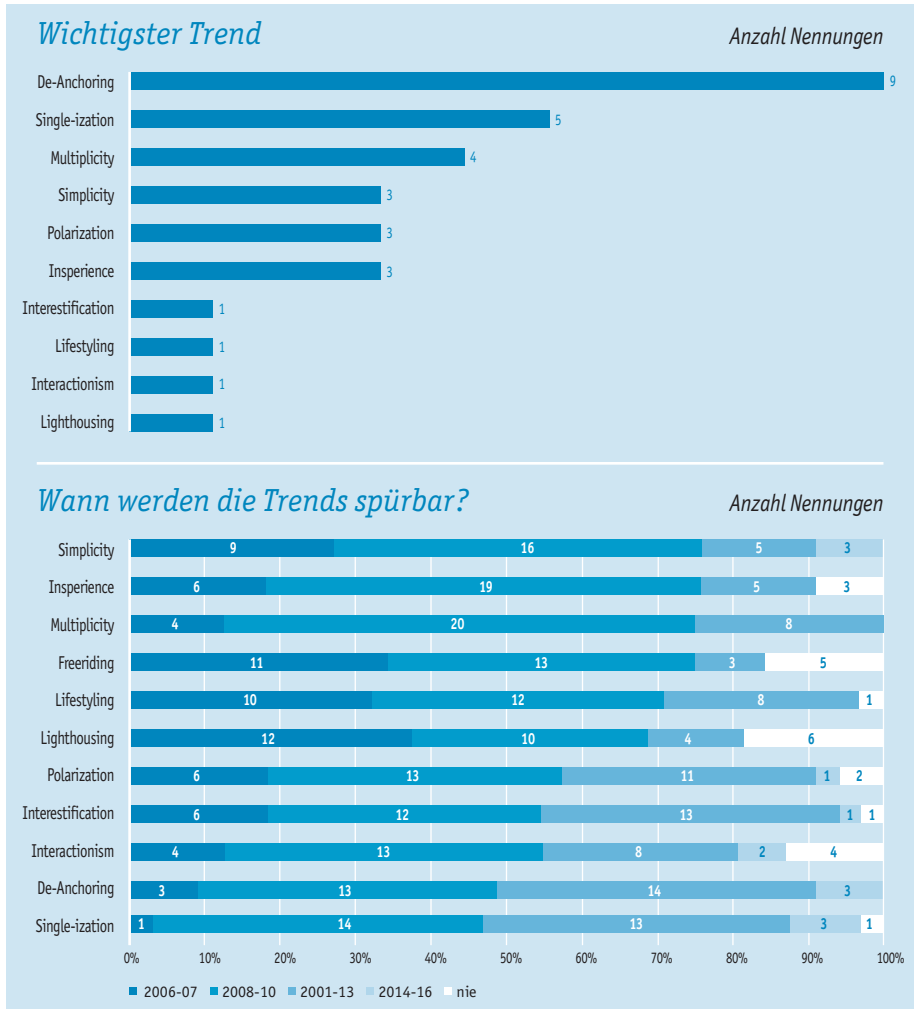
An der ersten Befragungsrunde nahmen 40 Personen teil, von denen sich 11 als «Experte», 16 als «sachverständig», 15 als «vertraut» und einer als «gelegentlich beschäftigt» mit dem Themengebiet bezeichneten. An der zweiten Runde nahmen 33 Personen teil. Dabei waren die «Experten» und die «Sachverständigen» wieder voll vertreten. Bei denjenigen, die sich nicht mehr beteiligten, handelte es sich ausschliesslich um Personen, die sich selbst als mit dem Themengebiet vertraut oder nur gelegentlich beschäftigt eingestuft hatten.

Jeweils gut die Hälfte der Antwortenden kommt aus den Bereichen TV-Sender, Werbevermarktung und Hochschule/Forschungsinstitut. Etwas über die Hälfte stammt dabei aus der Schweiz (23 bzw. 20 Experten), weitere 20 Prozent aus Deutschland (8 bzw. 7 Experten). In beiden Runden dabei waren zudem zwei Experten aus den USA sowie einer aus Brasilien.

Die Delphi-Befragung ist Bestandteil einer Reihe von Untersuchungen im Auftrag der Publisuisse unter dem Titel «TV – Medium der Zukunft?». Neben umfangreichem Desk Research gehören auch eine Untersuchung der Zuschauersicht durch Fokusgruppen, eine Online-Befragung von Werbe- und Media-Agenturen sowie werbetreibenden Unternehmen sowie eine Vertiefung der Expertensicht durch zwei bis drei Interviews dazu.

Digi Trend und das Media Trend Journal werden die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen im Detail vorstellen. Die vollständigen Ergebnisse sind jeweils auf www.digitrend.ch und www.publisuisse.ch als Präsentation abrufbar. Eine Zusammenfassung aller dieser Untersuchungen wird im Herbst im Rahmen eines Impact-Dossiers publiziert.

Die Polarisierung gilt auch für Endgeräte.



keit auszeichnen (zum Beispiel einfach funktionierende Systemlösungen wie die iPod-Familie) oder Suchhilfen für Inhalte. (Mittelwert 3,5)

«Polarization»: Hochwertig oder billig

Wie bereits heute in anderen Sektoren zu beobachten (zum Beispiel Lebensmittel), wird auch im Mediensektor noch deutlicher eine Polarisierung des Angebots erfolgen – nicht zuletzt auch durch den höheren Wettbewerbsdruck. Hochwertige, aufwändig produzierte Inhalte werden Inhalten für jedermann gegenüberstehen. Hochwertige Inhalte können dabei gegen Bezahlung angeboten werden, aber auch werbefinanziert, wenn die Inhalte eine qualifizierte und interessante Zielgruppe erreichen. Die Polarisierung gilt aber auch für Endgeräte: Einfachen, kostengünstigen Lösungen stehen High-End-Systeme gegenüber. (Mittelwert 3,2)

«Lifestyling»: Geräte als Statussymbole

Medien-Endgeräte – ob iPod oder Flatscreen – sind Lifestyle-Produkte. Im Bereich des Wohnumfeldes äussert sich das in der Haushaltsausstattung mit dezenter Medienelektronik. Der Fernseher wird flach, hängt gar wie ein Bild an der Wand, das Design tritt in den Vordergrund. Die Medienzukunft ist kabellos. Breitbandige, drahtlose Technologien setzen sich durch, die Konsumenten sind nicht gewillt, neue Verkabelungen in Kauf zu nehmen. Die Penetration von neuen Endgeräten wird zu einem erheblichen Teil vom Lifestyle-Beitrag getrie-

ben. Die Anschaffung von LCD-TV-Geräten erfolgt etwa primär, weil Flachbildschirme attraktiv und sichtbar hochpreisig sind – und nur am Rande, weil sie HD-Signale empfangen können. (Mittelwert 3,1)

«Inspiration»: TV wird zum Heim-Event

Der Konsument strebt – zumindest von Zeit zu Zeit – nach besonderen Medienerlebnissen, und zwar innerhalb der eigenen vier Wände. Daher kommt allen Endgeräten und Angeboten eine spezielle Bedeutung zu, die diese besonderen Erlebnisse zu Hause ermöglicht. Im Mittelpunkt stehen zum Beispiel eine bessere Bildqualität durch HDTV, grosse LCD-Screens oder «Home-Theater»-Lösungen. TV wird zum Heim-Event. (Mittelwert 3,0)

«Interactionism»: Einkaufen und mitgestalten

Konsumenten werden in zunehmendem Masse Interaktionsmöglichkeiten in Anspruch nehmen und gezielt nach interaktiven Angeboten und Services Ausschau halten. Dabei geht es einerseits um interaktive Angebote wie Wettbewerbe, Gewinnspiele oder Einkaufsmöglichkeiten. Andererseits geht es aber auch um die Auswahl von «Content on Demand» (zum Beispiel dadurch, dass man mitbestimmt, wie eine Lieblingsserie weitergeht) und die aktive Mitgestaltung des Angebots (indem man beispielsweise eigene Vorschläge zum Plot-Verlauf einbringen kann). Interaktion wird dabei über verschiedene Endgeräte und Rückkanäle erfolgen. (Mittelwert 3,0)

«Freeriding»: Gefragt ist, was gratis ist

Die Medienkonsumenten, und dies gilt besonders für den TV-Sektor, sind es heute weitgehend gewohnt, dass sie einen (quasi) kostenlosen Zugriff auf Inhalte oder Medienangebote haben. Sie werden auch künftig alles unternehmen, was diesen kostenlosen Konsum ermöglicht bzw. gewährleistet. (Mittelwert 2,7)

«Lighthouse»: Grosse Sender bleiben wichtig

Angesichts der technischen Schnelllebigkeit, Unübersichtlichkeit und Intransparenz orientiert sich der Medienkonsument an wenigen medialen Leuchttürmen (lesen Sie dazu auch den Beitrag «Der TV-Spot bleibt stark» ab Seite 8). Zu diesen Leuchttürmen zählen die klassischen, etablierten drei bis fünf grossen TV-Sender, auf die ungeachtet des Kommens und Gehens von Spartensendern weiterhin ein Grossteil des TV-Konsums entfallen wird. Als Orientierungsschemata dienen auch die Sendepläne und damit die klassische, lineare und passive TV-Nutzung, die dem Konsumenten ein «Abschalten» ermöglicht. (Mittelwert 2,7)

Sichere, aber auch uneinige Experten

Wer die Diskussionen in Fachkreisen mitverfolgt, wundert sich nicht darüber, dass sich die beschriebenen Trends mindestens in Teilen widersprechen. Die Fakten, die es zu berücksichtigen gilt, sind derart vielfältig, dass je nach Gewichtung eine völlig andere Einschätzung entsteht. Die Ergebnisse der Studie zeigen denn auch, dass sich die Mehrzahl der Experten jeweils sicher zeigt, dass ihre Ansicht richtig ist. Nur sind sie häufig völlig unterschiedlicher Meinung. Dies ist vor allem bei der Beurteilung der Chancen und Risiken der Fall, die sich aus der Entwicklung für das Fernsehen ergeben. Weit einig sind sich die Experten in der Frage, welche Marktteilnehmer die Weiterentwicklung der TV-Landschaft massgeblich prägen werden: Über 70 Prozent bezeichnen die Telekommunikationsunternehmen und fast 50 Prozent die Kabelnetzbetreiber als die wichtigsten Treiber der Entwicklung. Damit ist auch die Frage angesprochen, welche Rolle diese Unternehmen in Zukunft im Medienmarkt einnehmen werden. Eine Frage, mit der sich das zweite Digi Trend Forum vom 3. Oktober 2006 befasst. Es steht unter dem Titel «Channel oder Content – Wer hat im digitalisierten Medienmarkt die besseren Karten?» (siehe Kasten). n

*Interaktion wird
über verschiedene
Endgeräte
und Rückkanäle
erfolgen.*

2. Digi Trend Forum vom 3. Oktober 2006

Das 2. Digi Trend Forum in der Zürcher Börse steht unter dem Titel:

*Channel oder Content
– Wer hat im digitalisierten Medienmarkt
die besseren Karten?*

Folgende Referenten stehen bereits fest:

- Ingrid Deltenre, Direktorin Schweizer Fernsehen
- Marc Görtz, CEO Ringier-TV
- Bruno Oetterli, CEO Radiotele, •
- Giuseppe Scaglione, CEO Radio 105
- Urs Gossweiler, Inhaber der Jungfrau Zeitung.

Dazu werden ein Exponent des privaten Fernsehens sowie je ein Vertreter der Swisscom und eines Kabelnetzbetreibers stossen. Reservieren Sie sich jetzt schon diesen Tag in Ihrer Agenda!

Aktuelle Informationen finden Sie jederzeit auf www.digitrendforum.ch.