

Beim TV bleibt alles ganz anders

Fernsehen An kaum einem Thema scheiden sich die Geister dermassen wie an der Zukunft des Fernsehens. Klar ist aber, das Fernsehen bleibt das zentrale Medium.

Das Fernsehen wird sich zwar neu definieren, doch dieser Wandel vollzieht sich in überschaubarem Tempo, und TV bleibt das zentrale Medium. Seit 2006 analysiert die Strategieberatung Zehnvier gemeinsam mit Publisuisse kontinuierlich, welche Veränderungen die Medienlandschaft prägen. Auftakt der Untersuchungen war die breit angelegte empirische Studie «TV – Medium der Zukunft» (WW vom 13. 9. 2006). Seither werden die Analysen durch ein systematisches Tracking von Marktforschungsstudien und Branchenberichten fortgeführt. Erfasst werden Neuigkeiten aus der Schweiz, aus dem weiteren Europa, Asien und aus den USA.

Kein digitaler Tsunami

Die Marktbeobachtungen weisen darauf hin, dass die vielfach prophezeigte digitale Riesenwelle ausbleibt. Der Wandel in der Mediennutzung kommt nicht radikal über uns. Das zeigt zum Beispiel die MindSet-Studie 2007. Bei dieser Studie erhielten 1923 Personen drei Tage lang einen PDA, stündlich wurden sie zu ihrer Mediennutzung befragt. Die über 77 000 Momentaufnahmen der Studie erlauben detaillierte Aussagen über die Early Adopters als Medienkonsumenten der Zukunft und damit auch wertvolle Schlüsse darüber, wie Medien morgen genutzt werden.

Die MindSet-Studie definiert Early Adopters über ihre Geräteausstattung bei neuen Medien. Sie haben ein Handy, einen privaten Online-Breitbandanschluss mit Flatrate und ein Gerät, das «neues Fernsehen» erlaubt (digitaler TV-Receiver oder DVD-Recorder mit Festplatte).

Early Adopters können zwischen 16 und 59 Jahre alt sein

Die Early Adopters nutzen alle Medien intensiv, vor allem Internet und mobile Endgeräte. Das Internet bietet ihnen Aktualität, Nutzwert und Information. Das Handy wird intensiv, aber dennoch vorrangig zum Telefonieren und für SMS genutzt. Klassische Medien wie TV und Radio bleiben bei den Early Adopters im Spiel. Sie werden besonders zur sozialen Orientierung genutzt, das heisst, um zu wissen, was gesellschaftlich von Bedeutung ist, und um mitreden zu können. TV bleibt bei den Konsumenten von morgen sogar das mit Abstand meist genutzte Medium. Es bietet Unterhaltung, entspannt und sorgt für ein positives Befinden. Das Fernsehen wird nicht durch das Internet verdrängt werden, denn Funktion und Kontext der Nutzung sind unterschiedlich, auch wenn beides audiovisuelle Medien sind.

Trotz dieser Ergebnisse ist nicht zu übersehen, dass der TV-Sektor erheblichen Veränderungen unterliegt. David Brennan, Direktor Forschung und Strategie der britischen Branchenorganisation Thinkbox, bringt es auf den Punkt: «TV is not dying – it's having babies.» Die Veränderungen vollziehen sich dabei allerdings in überschaubarem Tempo, wie die nachfolgenden Beispiele zeigen.

Mobile-TV hats schwer

Das mobile Fernsehen wurde schon mehrfach als «next big thing» gefeiert. Der Durchbruch lässt trotzdem auf sich warten. Warum, das zeigt ein Blick nach Deutschland. Zwar ist inzwischen fast jedes neue

Handy TV-fähig, die Deutschen nutzen ihr Mobiltelefon trotzdem hauptsächlich für Telefonie, SMS und Fotos. Unter anderem liegt das an der Bildqualität: Mobile Angebote können im Alltag noch immer nicht mit klassischen Endgeräten mithalten. Zudem fehlt echter Bedarf: Nur 13 Prozent der Deutschen sind am mobilen Fernsehen interessiert. Auch die Kosten werden als zu hoch empfunden. Dies und weitere

TV und Radio werden besonders zur sozialen Orientierung genutzt.

Hürden (zum Beispiel die technische Fragmentierung) machen eine zögerliche Entwicklung des Mobile-TV wahrscheinlich. Für 2012 werden in Deutschland drei Millionen Nutzer erwartet – frühere Schätzungen gingen noch von neun bis zwölf Millionen aus.

Auch in der Schweiz ist Mobile-TV weit von einem Boom entfernt. Nur 6,9 Prozent der Bevölkerung besitzen überhaupt ein TV-fähiges Handy (2006: 4,2%), und auch die Nutzung bleibt weiter ein Randphänomen. Lediglich 1,2 Prozent der Schweizer geben an, Mobile-TV zu nutzen (2006: 0,7%). Bleibt abzuwarten, ob die DVB-H-Konzession der Swisscom und die Euro 2008 dem Mobile-TV zum Durchbruch verhelfen.

IPTV ist kein Massenmarkt

Ähnlich verhält es sich mit dem Thema IPTV, vielfach als TV der nächsten Generation gefeiert. Die objektive Betrachtung zeigt: Der auf dem Internet-Protokoll basierende TV-Empfang am PC oder am Fernseher legt zu, ist aber noch lange kein Massenmarkt. Etwa in Deutschland: Ende 2007 wurde mit ca. 270 000 IPTV-Abonnenten gerechnet. Bei 35 Millionen deutschen TV-Haushalten bedeutet dies einen Verbreitungsgrad von 0,8 Prozent. Für 2010 rechnet die Unternehmensberatung Deloitte mit etwa 2,2 Millionen IPTV-Nutzern, andere Studien kommen zu ähnlichen Prognosen. IPTV wird damit an Fahrt gewinnen, bezogen auf die Gesamtzahl der deutschen TV-Haushalte wird die Verbreitung aber lediglich zwischen fünf und sieben Prozent liegen.

Auch in der Schweiz weist das internetbasierte Fernsehen noch keine breite Nutzerschaft auf. Die Swisscom erwartete Ende 2007 etwa 80 000 Bluewin-TV-Abonnenten – etwa 2,7 Prozent der Schweizer TV-Haushalte. Der Web-TV-Anbieter Zattoo weist in der Schweiz rund 500 000 Registrierte aus, die monat-

lich aber nicht mehr als etwa 400 000 Kanalwechsel generieren.

Personal Video Recorder marginal

Für die Zukunft wird oft von einem weitgehend individualisierten Medienkonsum ausgegangen, also von Konsumenten, die vorrangig zeitversetzt und on demand fernsehen. Studien und Marktbeobachtungen zeigen jedoch: Es wird weiterhin vor allem live geschaut.

Besonders deutlich wird dies am Beispiel des Personal Video Recorder, der zeitversetzten Medienkonsum möglich macht. Bereits seit einiger Zeit im Angebot, bleibt seine Verbreitung dennoch hinter den Prognosen zurück. Etwa in Grossbritannien: Jupiter Research war für 2007 davon ausgegangen, dass rund 28 Prozent der britischen Haushalte einen PVR ihr eigen nennen würden. Die tatsächliche Verbreitung lag Mitte 2007 jedoch bei nur 12 Prozent. Auch in der Schweiz sind PVR weiterhin nur wenig verbreitet. Gemäss der aktuellen KommTech-Stu-

die besitzen 6,1 Prozent der Schweizer einen PVR, in den jüngeren Zielgruppen sind es 9 Prozent

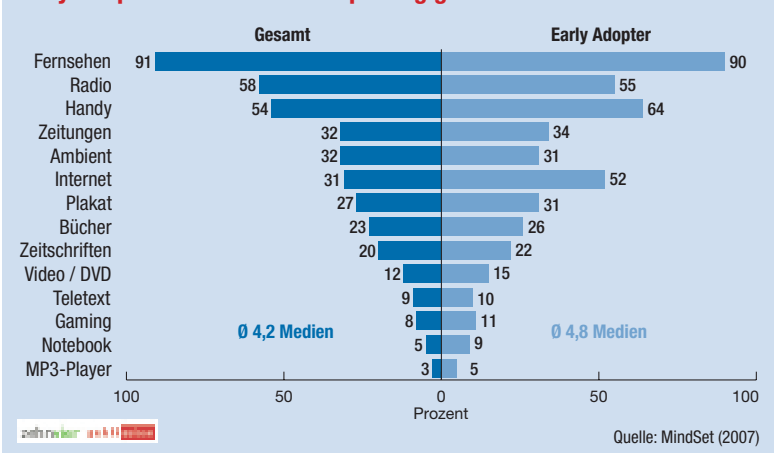
Live-TV bleibt aber nicht nur prägend, weil sich PVR langsamer durchsetzen als oftmals vorhergesagt. Entscheidend ist auch, wie sie sich auf das TV-Verhalten auswirken. Hier belegen internationale Studien: Auch PVR-Besitzer sehen weiterhin vor allem live fern. Messungen von Nielsen zeigen etwa, dass amerikanische PVR-Besitzer 85 Prozent der Primetime-Sendungen unverändert zum Zeitpunkt der Ausstrahlung schauen.

Evolution statt Revolution

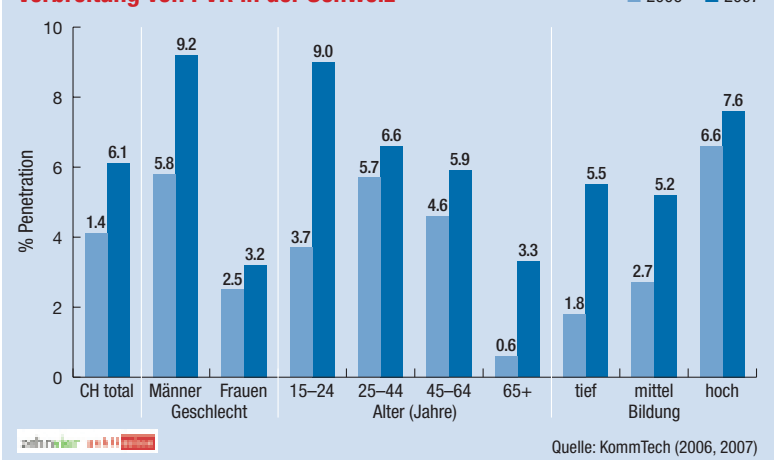
Mobile-TV, IPTV und PVR werden den TV-Markt sicher verändern, der Übergang zum Fernsehen der nächsten Generation wird sich aber als Evolution, nicht als Revolution vollziehen. Und: Auch im Medienensemble der Zukunft wird TV der zentrale Ankerpunkt bleiben.

ROLAND KOPF, CLEMENS KOOB, KERSTIN SCHOEGEL

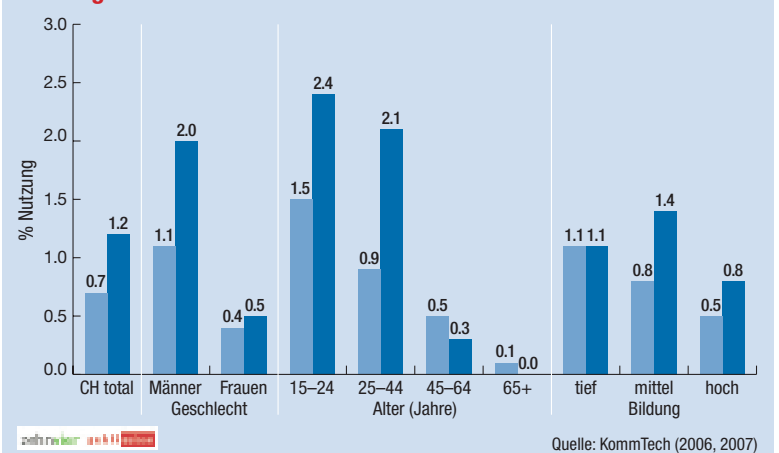
Early Adopters in Deutschland: pro Tag genutzte Medien



Verbreitung von PVR in der Schweiz



Nutzung Mobile-TV in der Schweiz



Die Studie – so entstanden die Resultate

Das Publisuisse-Projekt «TV – Medium der Zukunft» besteht aus einem Mix aus Delphi-Studie, Fokusgruppensitzungen, Online-Befragung, Experteninterviews und Sekundärforschung. Damit stellen die Macher sicher, dass die Meinungen aller Marktteilnehmer zum Ausdruck kommen. Dabei wurde in folgenden Schritten vorgegangen:
Expertensicht mittels Delphi-Studie: Welche technischen Entwicklungen sind absehbar, wie wird die Relevanz beurteilt, was ist in welchem Zeithorizont realistisch?
Gruppengespräche mit TV-Konsumenten: Erheben des Mediennutzungsverhaltens und der zukünftigen Bedürf-

nisse, wie sähe das zukünftige Fernsehen im Hinblick auf Qualität, Content, Verfügbarkeit und Interaktivität aus?
Online-Befragung der Werbewirtschaft (Auftraggeber, Werbe- und Media-Agenturen): Beurteilung der technischen Entwicklung im Hinblick auf Veränderungen und Umgang im Rahmen der eigenen Marketing- und Werbeaktivitäten.
Vertiefung der Konsumenten- und Expertensicht durch individuelle Beurteilung aus Sicht der Wissenschaft (Werbe-psychologie, Trendforschung usw.)
Desk Research: Umfangreiche Sekundärforschung mit Aufarbeitung bereits vorhandener Studien, Artikel und Berichte.