

Zuschauermarkt: Veränderungen des Nutzungsverhaltens und Herausforderungen für die Rezeptionsmessung 35

Birgit Guth

1.	Einleitung	35
2.	Gerätebesitz	35
3.	Nutzungsverhalten	39
3.1	Angebot und Nutzung von Fernsehen	41
3.2	Motivationen für Mediennutzung	45
3.3	Stellenwert des Internets im Mediamix	48
4.	Konkurrenz der Mediengattungen	53
5.	Daten für den Medienmarkt: Konvergenzwährungen	55
6.	Ausblick	58
7.	Literatur	58
8.	Die Autorin	60

Gerätemarkt: Praxisbericht zu Technologien und Geschäftsmodellen abseits des klassischen linearen TV 61

Christian Nienaber

1.	Einleitung	61
2.	Die Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf PC/Mac-Endgeräte	63
3.	Die Übertragung von audiovisuellen Inhalten via Smartphone und Tablet	65
4.	Die Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf TV-Endgeräte	69
4.1	Die Übertragung von Inhalten via Satellit und DVB-T	69
4.2	Die Übertragung von Inhalten via DVB-C und IPTV	69
4.3	Übertragung von Inhalten über das offene Internet	70
4.4	Zwischenfazit	71
5.	Geschäftsmodelle: Chancen und Herausforderungen	72
5.1	Lineare Angebote	72
5.2	Nicht-lineare Angebote	75
5.2.1	Unterscheidung der Angebote nach der Art der Inhalte	76

5.3	Unterscheidung der Angebote nach der Länge der Inhalte	77
5.3.1	Unterscheidung der Angebote nach der technischen Auslieferungsform	77
5.3.2	Unterscheidung nach der Art der Finanzierung	78
5.3.3	Zwischenfazit	81
5.4	Illegale Angebote	82
6.	Zusammenfassung und Ausblick	85
6.1	Proprietäre Systeme	85
6.2	App-Stores	86
6.3	Heimvernetzung	88
6.3.1	OTT – TV „over the top“	88
6.4	Fazit	89
7.	Der Autor	90
	Status quo und Ausblick der TV- und Video-Lizenzen	91
	<i>Johanna Talka</i>	
1.	Technische Entwicklung und Konsumentenverhalten treiben den Markt	91
2.	Rechte und Lizenzen	93
2.1	Nutzungsrechte	93
2.2	Digitales Rechtemanagement	95
2.3	Typen von Lizenzverträgen	95
2.4	Verwertungskette	96
2.5	Vertragliche Aspekte	97
2.5.1	Vertragsgegenstand	97
2.5.2	Territory bzw. Lizenzgebiet	98
2.5.3	Laufzeit	98
2.5.4	Sublizenzierungsrecht	98
2.5.5	Exklusivität	98
2.5.6	Sprachfassung	98
2.5.7	Vergütung	98
2.5.8	Marketing und Branding	98
2.5.9	Material und Anlieferung	98
3.	Teilnehmer	99
3.1	Steigender Wettbewerb	99
3.2	Produzenten und Rechteinhaber	100
3.3	Fernsehsender und Pay-TV	100
3.4	Infrastrukturanbieter	100
3.5	Neue Player	101
4.	Verschiebung der Machtverhältnisse in der Wertschöpfungskette	101
4.1	Die etablierten Spieler	102
4.2	Die Herausforderer	102
5.	Geschäftsmodelle	105
5.1	Überblick	105
5.2	Kostenlose Angebote	106
5.3	Bezahlmodelle	108

5.4	Tendenzen	109
5.5	Kompensation	109
5.6	Der Long Tail	110
6.	Distributionsstrategien der Content-Produzenten	110
7.	Sourcing-Strategien der Content-Anbieter	110
7.1	Von vertikaler Integration bis zum kompletten Medienunternehmen	111
7.2	Multi-Screen-Strategien	111
7.3	Exklusiver Content	112
7.4	Multi-Territory-Strategien	112
7.5	Territoriale Vorteile	112
8.	Herausforderungen für die Marktteilnehmer	112
8.1	Multi-Screen-Ansatz	112
8.2	Mehrwert	112
8.3	Konsumentenbedürfnisse	113
8.4	Monetarisierung	113
8.5	Schnelligkeit	113
9.	Literatur	114
10.	Die Autorin	117

Werbemarkt in Deutschland 119

Alexander Duphorn

1.	Entwicklung der Werbeumsätze von 2008 bis heute	119
1.1	Allgemeine Werbemarktentwicklung	119
1.1.1	Werbung und Wirtschaft	119
1.1.2	Bruttowerbemarkt	120
1.1.3	Nettowerbemarkt	122
1.2	Langzeitentwicklung der Nettowerbeausgaben 1990-2011	123
1.3	Allgemeine Mediennutzung	124
1.4	Zeitungen	125
1.4.1	Publikumszeitschriften	126
1.5	Fachzeitschriften	128
1.6	Fernsehen	129
1.7	Radio	132
1.8	Plakat	133
1.9	Kino	134
1.10	Online	135
2.	Neue interaktive Werbeformen	136
2.1	HbbTV	136
2.2	Mobile and TV-Apps (Hybrid-TV)	137
2.3	Ausweitung klassischer Werbung ins Internet	137
3.	Relevanz von neuen Werbemöglichkeiten und Auswirkungen auf die klassische (Werbe-)Mediennutzung	138
4.	Fazit	140
5.	Der Autor	141

Werbemärkte im Umbruch 143

Julia Mohr, Ralf Nöcker

1.	Einleitung	143
2.	Der Agenturmarkt in Zahlen	143
2.1	Der Wettbewerb auf dem Agenturmarkt	143
2.2	Die wirtschaftliche Lage der Kommunikationsagenturen	145
2.3	Die soziodemografische Struktur der Kommunikationsagenturen	145
3.	Veränderte Rahmenbedingungen für Werbung	146
4.	Agenturmodelle heute und morgen	149
4.1	Kommunikationsagenturen	149
4.2	Media-Agenturen	150
4.3	Geschäftsmodelle von morgen?	151
5.	Zusammenfassung	153
6.	Die Autoren	154

E-Commerce und Crossmedia 155

Dominik Große Holtforth, Elena Metallidis

1.	Einleitung	155
2.	Empirische Befunde zum Strukturwandel in Medien und Handel	156
3.	Erfolgsfaktoren im E-Commerce-Marketing	164
4.	Multi-Channel-Handel und Crossmedia	167
5.	Ausblick	176
6.	Literaturverzeichnis	177
7.	Die Autoren	180

Zuschauermarkt: Veränderungen des Nutzungsverhaltens und Herausforderungen für die Rezeptionsmessung

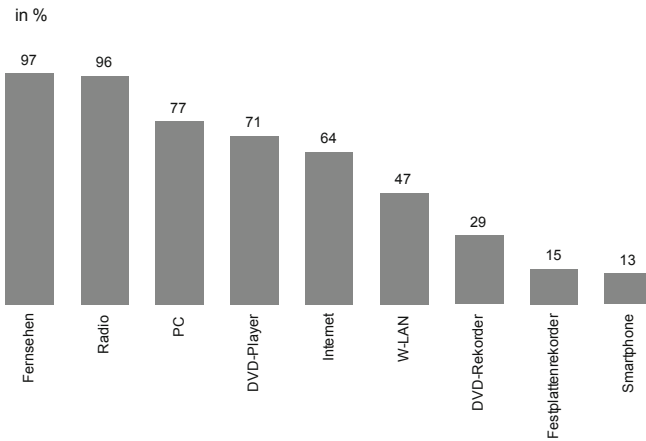
Birgit Guth

1. Einleitung

Auch wenn schon vor 10 Jahren im Zuge der Digitalisierung von Übertragungswegen vom unmittelbar bevorstehenden Umbruch in der Medienlandschaft gesprochen wurde, so trat der als Konvergenz bezeichnete Effekt doch erst allmählich zutage und zieht derzeit in den Alltag der Mediennutzer ein. Denn die Bedingungen für das Verschmelzen der Medien sind erst jetzt – vor allem mit der zunehmenden Verbreitung des schnellen Internets – gegeben. Wie sich die neuesten technologischen Entwicklungen auf den Zuschauermarkt und die Nutzung sowie deren Messung auswirken werden, soll im Folgenden skizziert werden. Dabei liegt der Fokus auf dem Fernsehen und dessen Zukunft im Zuge der Verschmelzung mit dem Internet. Andere Medien spielen im Rahmen der Konvergenz selbstverständlich auch eine Rolle, werden aber nur am Rande mit erwähnt.

2. Gerätebesitz

Immer mehr Geräte zum Medienkonsum finden sich in den deutschen Haushalten. Seit Mitte der 70er Jahre verfügt fast jeder über ein Fernsehgerät (s. Abb. 1.1), in den 80er Jahren kamen dann die Videorecorder hinzu, deren Besitz inzwischen wieder rückläufig ist, da er durch DVD-Player und Festplattenrekorder abgelöst wurde. Parallel dazu rüsteten die Deutschen mit PC-Technologie auf; 77 % von ihnen besitzen mindestens einen Computer. Dieser wurde anfangs noch offline genutzt; gespielt wurde von CD-Rom und ins Internet gelangte man mit sehr langsam arbeitenden Modems. Inzwischen verfügen 64 % der Haushalte über einen DSL-Anschluss, fast die Hälfte nutzt W-LAN (drahtlose Verbindung) und zunehmend nutzen die Menschen auch ihre mobilen Geräte, um damit online zu gehen (z. B. über ein Smartphone).



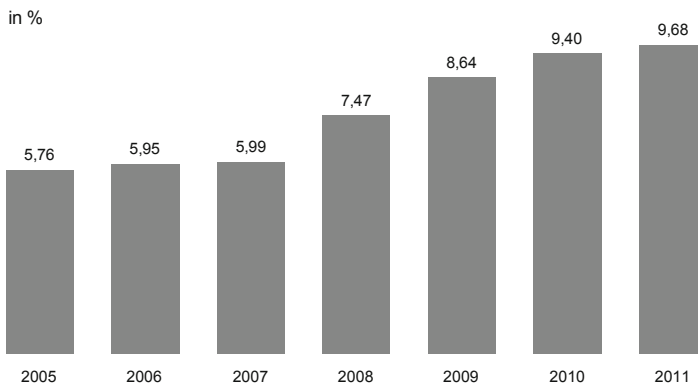
Basis: BRD gesamt, 14+ Jahre, deutschsprachige Bevölkerung

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Nach Engel und Ridder (2010), S. 4

Abb. 1.1 Ausstattung der Haushalte mit Medien 2010

Das wichtigste Gerät in deutschen Haushalten ist aber immer noch der Fernseher. 97 % besitzen mindestens ein Fernsehgerät. Fernsehen hat nicht an Attraktivität verloren; es ist immer noch das am meisten genutzte Medium. Gerade die neuen flachen TV-Geräte sorgen derzeit für eine Aufwertung des Fernsehens und erhöhen den Statusfaktor. Galt früher das Auto als Statussymbol per se, so ist dies heute – besonders bei jüngeren Leuten – die Ausstattung mit TV-Geräten und internetfähigen Smartphones und Tablet-PCs.

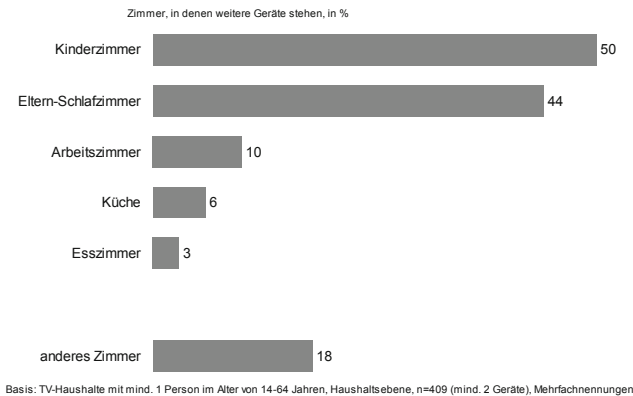
Anfang 2011 verfügten 49 % der Fernsehhaushalte über einen Flachbildschirm (Statistisches Bundesamt 2012) und in 2012 wird sich der Absatz zusätzlich in Richtung internetfähige TV-Geräte verlagern. Dass die Deutschen nicht an der Anschaffung neuer Unterhaltungselektronik sparen, zeigt sich auch in den Absatzzahlen für TV-Geräte (s. Abb. 1.2). Für 2012 prognostiziert die gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) einen Absatzrekord von 9,8 Mio. verkauften TV-Geräten, nahezu alle werden HD-fähig sein (gfu mbH 2012a).



Quelle: gfu - Consumer Electronics Markindex Deutschland (CEMIX)

Abb. 1.2 Zahl der in Deutschland gekauften Fernsehgeräte, in Mio.

Die neuen Gerätegenerationen sorgen auch dafür, dass es insgesamt mehr TV-Geräte in den Haushalten gibt. Wo man früher erst einen neuen Fernseher angeschafft hat, wenn der alte defekt war, stattet man heute gerne das Wohnzimmer mit einem modernen Apparat aus und der zweite wandert in ein Nebenzimmer; sehr häufig ist dies in Familien das Kinderzimmer oder eben auch das Schlaf- oder Arbeitszimmer (s. Abb. 1.3).



Quelle: IP Deutschland 2010, Alltagsmacht Fernsehen

Abb. 1.3 Zweitgeräte in den Haushalten

Dies führt zu einer stärkeren Verfügbarkeit von Fernsehen gerade in Mehrpersonenhaushalten und leistet auch in Teilen einer Individualisierung der Nutzung Vorschub. Einigt man sich innerhalb der Familie nicht auf ein TV-Programm, so kann man eben auf ein Zweitgerät ausweichen.

Auch die Verfügbarkeit von Sendern und Programmen steigt kontinuierlich an. Ende April 2012 wurde in Deutschland der analoge Satellit abgeschaltet, wodurch die dann digitalen Satelliten-Haushalte mehr Sender und eine bessere Bildqualität haben. Damit erfährt auch die Digitalisierung 15 Jahre nach ihrer Einführung einen deutlichen Schub in der Verbreitung. Sie liegt Ende 2011 bei 57 % aller Fernsehhaushalte (vgl. Zubayr/Gerhard 2012, S. 118). Durch die moderneren Geräte und die zunehmende Digitalisierung steigt die Zahl der verfügbaren Sender je Gerät. „Zum Stichtag 31. Dezember 2011 konnte in einem durchschnittlichen Haushalt unter 78 Sendern ausgewählt werden“ (Zubayr/Gerhard 2012, S. 118). Sollte sich in den nächsten Jahren auch der Digitalisierungsgrad in den Kabelnetzen steigern, so wird sich das ebenfalls auf die Größe des Sender-Portfolios auswirken.

Doch vorrangig wird die Konvergenz der Mediengattungen nicht durch flachere Bildschirme realisiert, sondern durch die Verbreitung des Internets, das inzwischen in 76 % aller deutschen Haushalte zum Standard gehört (vgl. Statistisches Bundesamt 2012a). Mittlerweile nutzen 72,6 % der ab 14-Jährigen das Internet mindestens einmal innerhalb von vier Wochen (vgl. van Eimeren/Frees 2011). Das bedeutet eine Zunahme gegenüber 2010 von 6 %. Dazu kommt, dass Bewegtbild-Inhalte zunehmend auch im Internet angeboten werden; viele Sender, aber auch Videoplattformen ermöglichen es den Zuschauern, TV-Inhalte im Netz zu konsumieren (vgl. Frees/van Eimeren 2011).

Einen weiteren Schub erhält die Verschmelzung der Medien durch die gestiegene Zahl an Smartphones und Tablet-PCs, die es ermöglichen, Fernsehen mobil zu konsumieren, d. h., unabhängig vom Standort kann man viele Inhalte rezipieren, die man sonst nur stationär im Wohnzimmer gesehen hat. Anfang 2012 besaß jeder dritte Deutsche (34 %) ein Smartphone, bei den Jüngeren (unter 30 Jahre) sind es sogar 51 % (vgl. Bitkom 2012). Der Bitkom (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) geht davon aus, dass 2012 „mit einem Anteil von 55 % erstmals mehr Smartphones als sonstige Handys verkauft werden“ (Bitkom 2012). Ergänzt wird das Angebot durch Tablet-PCs, die unter anderem auch den Markt der klassischen Notebooks und Laptops aufmischen. Laut gfu wurden 2011 1,43 Mio. Tablet-PCs verkauft, das entspricht einer Verdreifachung gegenüber 2010. Betrachtet man die Verkaufszahlen für Anfang 2012, so sind mindestens 2 Mio. zusätzlicher Geräte zu erwarten (vgl. gfu 2012).

Auch IPTV wird als Übertragungsweg immer bedeutsamer. Unter diesen Begriff fallen geschlossene Netzwerke (wie z. B. Entertain von der Deutschen Telekom oder Vodafone TV), die einem bestimmten Nutzerkreis Inhalte über das Breitbandnetz zur Verfügung stellen. Laut AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) verfügen etwa 3,6 % (ca. 1,3 Mio.) aller TV-Haushalte über einen IPTV-Anschluss. Als Konsequenz hat die AGF zum 1. August 2012 die Plattform IPTV zusätzlich zu Kabel, Satellit und Terrestrik als vierte Säule in die Quoten-Messung mit aufgenommen (vgl. AGF 2012a). Der Vorteil eines IPTV-Anschlusses („Fernsehen aus der Telefondose“) liegt in der großen Auswahl an Inhalten und der Möglichkeit, diese Inhalte auf verschiedenen Geräten zu konsumieren; auf dem TV-Bildschirm, dem Tablet-PC oder dem Smartphone, wobei der Anbieter für eine ausreichend große Übertragungskapazität Sorge trägt. Die Abgrenzung zum Internet-TV (frei zugängliche Bewegtbild-Inhalte aus dem Internet) ist schwer zu treffen und bedingt sich besonders durch die nicht gesicherten Übertragungskapazitäten, da kein Internetprovider eine Mindestbandbreite garantiert.

Auch wenn man den Blick in andere europäische Länder wirft, sagen die Experten dem IPTV eine große Zukunft voraus. Denn es stellt eine gleichbleibende Übertragungsqualität für alle Inhalte und angeschlossenen Geräte sicher und ermöglicht die konvergente Medienutzung in den Haushalten. Derzeit behelfen sich die meisten Fernsehzuschauer noch damit, während der TV-Übertragung auf herkömmlichem Wege (per Satellit, Kabel oder Antenne) internetfähige Mobil-Geräte zu nutzen, um parallel Informationen zum Gesehenen einzuholen oder sich mit anderen Zuschauern auszutauschen. Doch diese Interaktion soll künftig mit neuen Gerätegenerationen (HbbTV, Smart TV etc.) ermöglicht werden. „Hybride Unterhaltungselektronik verbindet verschiedene, bislang getrennte Übertragungswege in einem Gerät“ (Sewczyk/Wenk 2012, S. 178). Traditionelles Fernsehen ist auf dem gleichen Bildschirm zu sehen wie Inhalte aus dem Internet, da das Gerät neben einer Empfangsmöglichkeit für Rundfunk auch über eine Internetverbindung und einen integrierten Browser verfügt. „Für 2012 wird erwartet, dass mehr als die Hälfte (55 %) aller verkauften Geräte die Möglichkeit zur Onlineverbindung bieten wird“ (Sewczyk/Wenk 2012, S. 179). Derzeit nutzen allerdings erst 6 % der Deutschen im Alter von 14 bis 64 Jahren internetfähiges TV-Equipment (vgl. TNS Emnid/IP Deutschland 2011b, S. 17).

Immer wichtiger wird auch die permanente Verfügbarkeit des Internets, nicht nur über das TV-Gerät, sondern besonders über mobile Geräte (s. Tab. 1.1). Die Onlinenutzer be-

dienen sich zwar immer noch überwiegend des stationären PCs, wenn sie ins Netz gehen wollen, aber sie schätzen den Allzeit-Zugang durchaus, besonders unterwegs. Dabei nutzen sie Applikationen, die ihnen helfen, Onlineinformationen oder auch den Zugang zu Social Communities benutzerfreundlich auf dem kleineren Schirm angezeigt zu bekommen.

	gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.
Computer bzw. PC	75	70	77	76
Laptop	53	60	55	46
Handy (netto)	16	29	15	6
iPhone	6	12	6	17
anderes Smartphone	8	14	8	44
Spielekonsole	3	5	3	0
Fernseher	3	2	2	4
Tablet-PC	2	3	1	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahre (n=1.319)

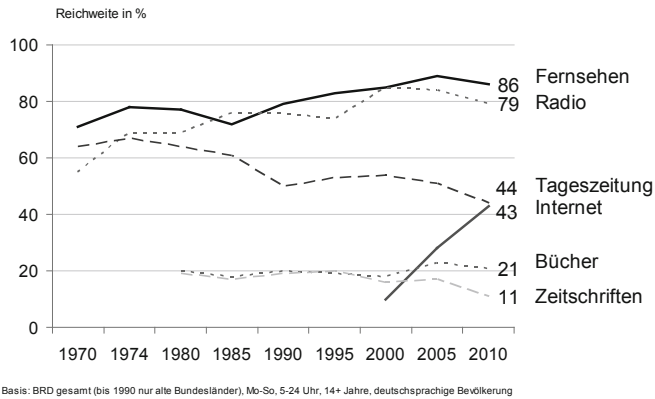
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Nach van Eimeren/Frees 2011, S. 338

Tab. 1.1 Genutzte Internetzugänge 2011 nach Alter, Anteil in %

Bleibt festzuhalten, dass sich in Bezug auf die Ausstattung der Zuschauer in Zukunft sehr viel ändern wird. Die Konsumenten sind immer noch sehr an Anschaffungen im Bereich Unterhaltungselektronik und Kommunikationstechnologie interessiert und werden die sich ihnen bietenden Konvergenzmöglichkeiten in ein paar Jahren sicher im größeren Umfang nutzen als bisher.

3. Nutzungsverhalten

Fernsehen und Radio sind bei den Deutschen die beiden Medien, die am meisten den Alltag durchdringen; sie haben die höchsten Tagesreichweiten. 86 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre schalteten 2010 an einem durchschnittlichen Tag den Fernseher ein, 79 % das Radio (s. Abb. 1.4). Die Tageszeitung wird von 44 % der Personen genutzt, wobei ihre Nutzung generell in den letzten Jahren (die Daten werden seit 1964 alle 4, zuletzt alle 5 Jahre in der Studie Massenkommunikation erhoben) stark zurückgeht. 1964 lag die Tagesreichweite der Zeitung noch bei fast 70 %. Dagegen holt das Internet in seiner Relevanz stark auf. 43 % der Stichprobe nutzen das Medium täglich; schaut man sich nur diejenigen an, die auch einen Internetanschluss zur Verfügung haben, so liegt der Wert bei 68 % (vgl. Engel/Ridder 2010, S. 5). Auch Tonträger, Bücher, Zeitschriften und die Nutzung von Video/DVD werden in der Untersuchung mit erhoben. Ihre Bedeutung ist geringer und besonders bei den Zeitschriften sieht man in den letzten Jahren einen Rückgang der Leser.

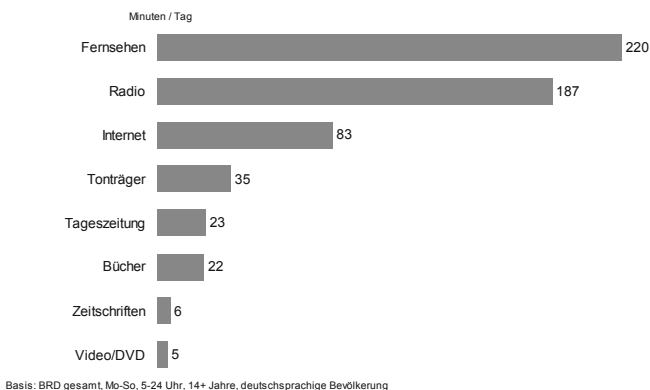


Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Nach Engel und Ridder (2010), S. 11 sowie Reitze und Ridder (Hrsg.) (2011) S. 47

Abb. 1.4 Tagesreichweiten von Medien: Entwicklung

Deutliche Unterschiede lassen sich ausmachen, wenn man sich die Mediennutzung der jüngeren Generation, der sogenannten Digital Natives, anschaut. Sie sind bereits ins digitale Zeitalter hineingeboren und schon früh mit dem Internet sozialisiert worden. Bei ihnen sinken die Tagesreichweiten von Radio und Fernsehen im Zeitverlauf, wohingegen das Internet stark an Bedeutung zugelegt hat. 73 % nutzen das Internet an einem durchschnittlichen Tag, damit liegt dieses „neue“ Medium fast gleichauf mit Fernsehen (77 %) und deutlich vor dem Radio (68 %). Im Gegenzug wird die Tageszeitung nur noch zu 26 % täglich genutzt. Hier sieht man, welchen traditionellen Medien das Internet im Besonderen Konkurrenz macht.

Was die Dauer der Nutzung anbelangt, so liegt das Internet mit 83 Minuten durchschnittlicher Nutzung inzwischen auf Platz 3 hinter dem Fernsehen (220 Minuten) und dem Radio (187 Minuten) (s. Abb. 1.5). Printmedien wie Zeitschriften, Bücher oder Tageszeitungen werden zwar nicht von allen Menschen genutzt, wer sie aber liest, der widmet sich ihnen mit unverändertem Zeitbudget. Wer heute für das Lesen einer Tageszeitung durchschnittlich 23 Minuten braucht, der verwandte darauf 1964 nur geringfügig mehr.



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Nach Engel und Ridder (2010), S. 11

Abb. 1.5 Nutzungsdauer der einzelnen Medien 2010



<http://www.springer.com/978-3-8349-4255-5>

Management von Medienunternehmen
Digitale Innovationen - crossmediale Strategien
Schneider, M. (Hrsg.)
2013, VIII, 434 S. 20 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4255-5