

Stand, Prognosen, Einschätzungen

→ Entwicklung digitaler Fernsehetechniken in den USA

Von Horst Stipp*

Die in den 90er Jahren prognostizierte Revolution der Fernsehnutzung blieb bisher aus

Schon im Jahr 1994 fragte ein Beitrag in Media Perspektiven „Welche Folgen hat die digitale Revolution für die Fernsehnutzung?“. (1) Damals wurde weithin prognostiziert, dass die Computertechnik in den nächsten fünf Jahren eine Revolution im Medienverhalten auslösen würde. Im Zuge dieser würden die meisten Menschen vom „passiven“ Fernsehen zum interaktiven, individualisierten „MeTV“ auf den Computer umsteigen.

In den darauf folgenden Jahren stellte sich heraus, dass der Computer tatsächlich in vielen Lebens- und Geschäftsbereichen eine Art Revolution verursachte – nicht nur in den USA, sondern auch in Europa. Traditionelle Medienkonzerne von Time Warner bis Bertelsmann versuchten sich auf diese neue „konvergierende“ Medienwelt vorzubereiten. Der radikale Einfluss auf das Fernsehen blieb dabei jedoch aus. Schon vor Ende des Millenniums war klar, dass der Computer die traditionellen Medien nicht ersetzen würde.

Gedämpftere Erwartungen um die Jahrtausendwende

Man sprach jedoch weiterhin von einer kommenden Revolution in der Mediennutzung. Die Prognosen Ende der 90er Jahre sagten zwar nicht mehr den Untergang des Fernsehens voraus, sie behaupteten aber weiterhin, dass die digitale Technik große Veränderungen bringen würde: Schon in wenigen Jahren würden ehemalige „Couch-Potatoes“ interaktives Fernsehen mit Video-on-Demand (VOD) und zeitversetzten Programmen genießen und damit die gegenwärtige Art des Fernsehens revolutionieren und die jetzigen Geschäftsmodelle gefährden. (2)

Neuerdings wieder größeres Interesse an Zukunftstechnologien

Der Zusammenbruch des Dotcom-Marktes und die Feststellung, dass die Prognosen über den schnellen Siegeszug des interaktiven Fernsehens falsch und übertrieben waren, ließen dann zunächst das Interesse an der Medienrevolution sowie an großen Investitionen in neue Techniken für ein, zwei Jahre schwinden. (3) Die Katerstimmung des Dotcom-Crashes und die Skepsis gegenüber der Multimedia-Strategie hält auch heute noch in manchen Branchen an. (4) In diesem Jahr ist das Interesse an der Einsetzung neuer (digitaler) Technologien im Fernsehbereich wieder deutlich gestiegen und die Diskussion um die Zukunft der Medien ist wieder neu entfacht. Dafür sind vor allem die folgenden Entwicklungen verantwortlich:

Mehrere Ursachen

1. Der Siegeszug der DVD (mit den dazugehörigen Abspielgeräten) – die immer mehr gekauft und nicht nur ausgeliehen werden – und auch die

Ausbreitung der Breitbandanschlüsse für Computer in Privathaushalten haben gezeigt, dass Konsumenten durchaus bereit sind, attraktive neue Techniken zu adoptieren und dafür Geld auszugeben.

2. Von der technischen Qualität und vom Preis her sind die meisten digitalen Techniken für den Konsumenten heute viel attraktiver als noch vor wenigen Jahren. Daher glauben jetzt viele Experten, dass es heute möglich ist, neue Produkte zu Preisen anzubieten, die für den Konsumenten attraktiv sind und auch dem Anbieter Profite ermöglichen.

3. Anbieter und Investoren sind davon überzeugt, dass sie aus der Vergangenheit gelernt haben und nicht mehr jede Technik und jedes Produkt unbedingt unterstützen, sondern zuvor werden Kosten und Konsumenteninteresse sorgfältig geprüft. Die Erkenntnis, dass der Kunde tut, was er will, hat sich nun doch endlich durchgesetzt, weil man einsehen musste, wie teuer es sein kann, dieses zu ignorieren. (5)

Im Folgenden soll analysiert werden, inwieweit sich die Voraussetzungen für eine digitale Revolution in der Medienwelt, vor allem im Fernsehbereich, verändert haben und welche Trends man in den USA sieht.

Anwendungsbereiche der digitalen Medientechnologie

Wie immer konzentriert sich das Interesse auf die so genannten „Killer-Applikationen“, von denen man annimmt, dass sie sowohl auf großes Interesse beim Publikum stoßen als auch für die Anbieter finanziell besonders lukrativ sind. Ende der 90er Jahre waren die vermuteten Verkaufsschlager der konvergierte Computer fürs Fernsehen und das WebTV-Gerät. Wie in Media Perspektiven berichtet (6), stehen diese Produkte seit mehreren Jahren nicht mehr im Mittelpunkt des Interesses und eher in den hinteren Regalen der Fachhändler.

Um 2001 identifizierte man vier neue Hauptanwendungsbereiche der digitalen TV-Technik mit vermutlich großem Potenzial:

1. Video-on-Demand (VOD),
2. Digitale Videorecorder (DVR oder auch PVR, das heißt „Personal“-Videorecorder, oder auch „TiVo“, die führende Marke),
3. Electronic Program Guide (EPG),
4. Interaktives Fernsehen (ITV; eng definiert als Fernsehen mit Zusatzinformationen, zum Mitspielen usw., aber auch für Produktinformationen und zum Verkauf).

Auch heute sind diese vier Bereiche von großem Interesse; vor allem VOD und PVR. Dazu kommen noch zwei weitere Bereiche:

5. High Definition TV (HDTV),
6. Streaming Video (für den Computer).

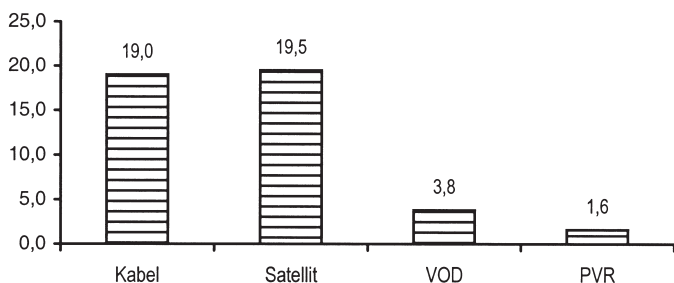
Aktueller Stand der TV-Technik und ihrer Nutzung in den USA

Der Stand der Fernsehetechnik, ihre Nutzung und das Verhalten der Konsumenten in den letzten Jahren sagen mehr über die kommende Entwicklung aus als die zahlreichen Zukunftsprognosen der verschiedenen Institute. Daher wird an dieser Stelle

Potenziale vor allem in sechs Anwendungsbereichen digitaler TV-Technik vermutet

* Vice-President Primary and Strategic Research, NBC, New York.

Abb. 1 Verbreitung digitaler Fernsehetechnologien in den USA 2002
in Mio Haushalten



Quellen: Kagan 12/2002 und Kagan 6/2003 für Kabel 2002.

die gegenwärtige Situation besonders sorgfältig analysiert.

Rund 36% der US-Haushalte haben digitalen Fernsehempfang

Abbildung 1 zeigt, dass etwa jeweils 19 Millionen der 107 Millionen Fernsehhaushalte in den USA entweder digitalen Kabelanschluss oder digitalen Satellitenanschluss haben. Im Gegensatz zu Deutschland, aber ähnlich wie in Großbritannien, hat sich der Satellitenempfang in den USA als digitales Medium entwickelt. (7) Insgesamt beziehen also 36 Prozent der US-amerikanischen Haushalte digitales Fernsehen. Die Nutzung der Video-on-Demand- und PVR-Technik ist dagegen relativ gering, sie liegt bei beiden unter 4 Prozent (wie später noch näher ausgeführt wird, haben 10 Millionen Haushalte theoretisch Zugang zu VOD).

Folge: Starker Zuwachs der Programmauswahl

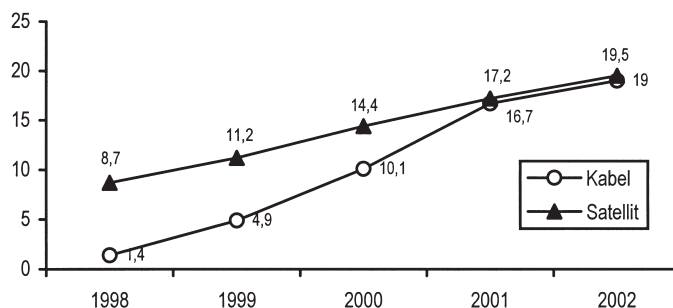
Das wichtigste Resultat des digitalen Fernsehens war bisher der starke Zuwachs in der Programmauswahl. Während US-Fernsehhaushalte durchschnittlich rund 100 Kanäle empfangen können, haben Kunden der digitalen Kabelnetze im Durchschnitt etwa 230 Kanäle, die der Satellitenbetreiber über 300.

Warum ist das alles so wichtig für die weitere Entwicklung? Der Trend zur Digitalisierung hat die Wettbewerbspositionen der Kabel- und der Satellitenanbieter nachhaltig verändert. Wie in Abbildung 2 dargestellt, entwickelte sich in den letzten Jahren ein scharfer Konkurrenzkampf zwischen den ursprünglich führenden Kabelanbietern und den Satellitenfirmen, die in den 90er Jahren in den USA, ganz im Gegensatz zu Europa, recht unbedeutend waren. Digitalisierung und digitale Produkte – also: mehr Kanäle, VOD und PVR-Technik – werden von den Anbietern als Hauptwaffen im Konkurrenzkampf eingesetzt. Sie glauben, dass die Konsumenten diese Produkte kaufen wollen und sie ihnen daher Vorteile im Wettbewerb geben werden. Die Prognosen beruhen, wie im Folgenden gezeigt wird, auf der Annahme, dass man diese Produkte aggressiv vermarkten wird, dass die Konsumenten sie akzeptieren und dass diese Entwicklungen große Veränderungen im Markt verursachen werden.

Anzahl der genutzten Kanäle nur geringfügig gestiegen

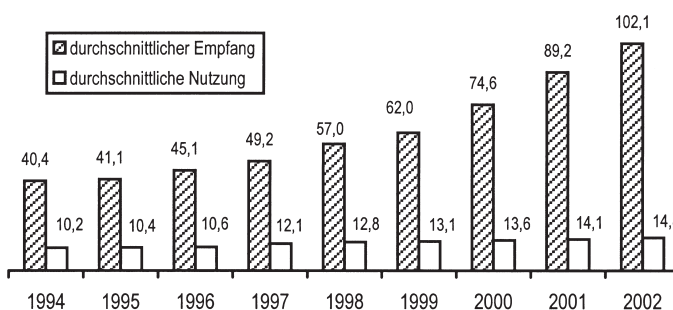
Ein Portrait der gegenwärtigen Lage in den USA wäre aber nicht vollständig, ohne darauf hinzuweisen, dass die Veränderungen im Zuschauerverhalten

Abb. 2 Verbreitung von digitalen Kabel- und Satellitenanschlüssen 1998 bis 2002
in Mio Haushalten



Quellen: Kagan 12/2002 und Kagan 6/2003 für Kabel 2002.

Abb. 3 Empfang und Nutzung von Fernsehkanälen in US-Haushalten
Anzahl



Quelle: Nielsen, TV Audience 2002.

ten, die sich als Folge der Digitalisierung in den letzten Jahren ergeben haben, eher gering waren. Zwar ist die Fragmentierung des Fernsehpublikums fortgeschritten, aber nicht in dem Maße wie man das vielleicht bei der Verdoppelung der Kanäle erwarten würde. Abbildung 3 zeigt, dass die Zahl der Kanäle, die sich der durchschnittliche Zuschauer innerhalb einer Woche ansieht, nur sehr langsam steigt.

Der Zuwachs im Programmangebot hat bisher auch keine großen Verschiebungen in der Art der Programme verursacht, die sich die Amerikaner ansehen. Trotz PPV und Zuwachs in den neuen Techniken (wie VOD und PVR) sieht die Verteilung in Tabelle 1 heute fast genauso wie vor fünf Jahren aus. Interessant dabei ist, dass der weitaus größte Teil des Fernsehkonsums immer noch auf die kommerziellen Sender (d.h. auf große und kleine Networks, terrestrisch und Kabel) entfällt, trotz der steigenden Zahl der Angebote, die es dem Zuschauer ermöglichen, dem kommerziellen Fernsehen auszuweichen. Es empfiehlt sich also, Voraussagen über eine universelle Akzeptanz neuer Produkte und radikale Veränderungen im Zuschauerverhalten weiterhin kritisch zu überprüfen.

Voraussagen über radikale Änderung des Zuschauerverhaltens zweifelhaft

① **Aufteilung der Fernsehnutzung in den USA 2003**

in %

Kommerzielles Fernsehen ¹⁾	86
Nichtkommerzielles Fernsehen	2
Pay-TV	5
Videorecorder	4
Videospiele	2
Video-on-Demand (VOD)	1

1) Alle kommerziellen Sender, große und kleine Networks, terrestrisch und Kabel.

Quellen: Nielsen (NTI) Total Viewing Source 03/2003 und NBS Research 2003.

Prognosen über die Entwicklung der neuen Medientechnologien

Die Grundlage für die aktuellen Prognosen ist die fortschreitende Digitalisierung des Fernsehens in den USA. Sie macht die Ausbreitung der neuen Medienprodukte möglich, oder, wie manche der Vorhersage-Institute annehmen, garantiert eine rasche Ausbreitung dieser Produkte.

Die Prognosen für den weiteren Verlauf der Digitalisierung sind in Abbildung 4 und 5 aufgezeigt. Hier, wie auch in einigen der folgenden Abbildun-

Abb. 4 Aktuelle Prognosen für die Verbreitung von digitalem Kabel in Mio Haushalten

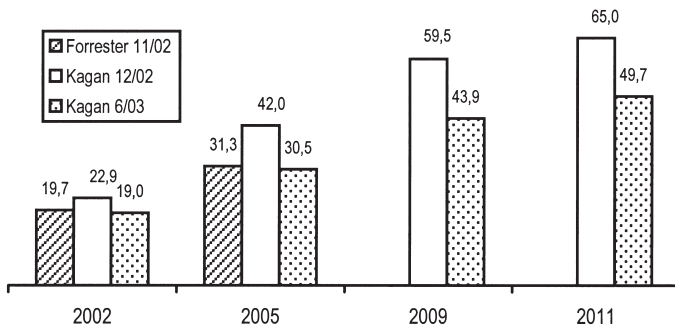
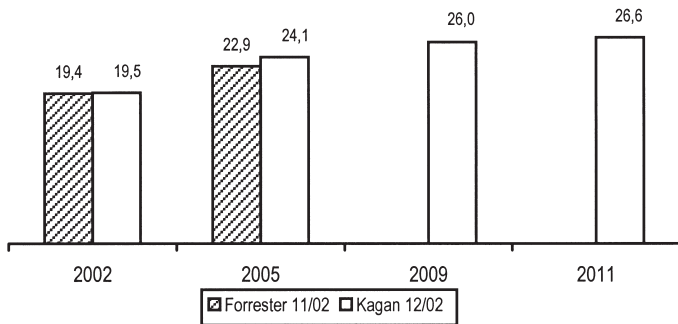


Abb. 5 Aktuelle Prognosen für die Verbreitung von digitalen Satellitenanschlüssen in Mio Haushalten



gen, sind die Vorhersagen verschiedener Institute bzw. derselben Institute zu unterschiedlichen Zeitpunkten dargestellt. Dadurch lässt sich erkennen, ob Übereinstimmung besteht und inwieweit sich Voraussagen ändern. In diesem Fall sieht man,

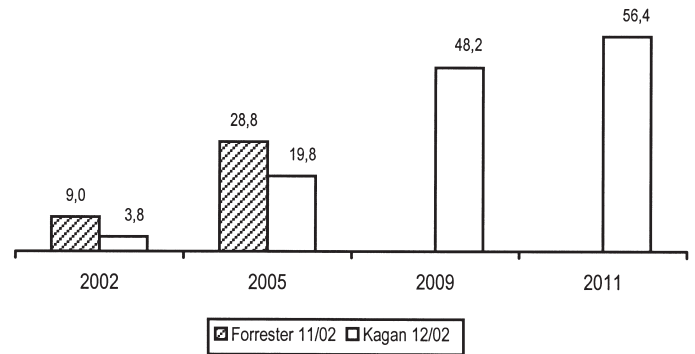
dass alle Institute einen raschen Fortschritt der Digitalisierung vorhersagen, vor allem im Bereich Kabel. Kagan hat seine Vorhersagen allerdings seit 2002 nach unten revidiert. Trotzdem besteht ein Konsens, dass im Jahre 2005 etwa die Hälfte der US-Haushalte am digitalen Fernsehen angeschlossen sein wird, entweder durch Kabel oder durch Satellit. Diese über 50 Millionen Haushalte haben dann also die Möglichkeit, die im Weiteren besprochenen Technologien zu nutzen.

Video-on-Demand (VOD)

VOD in seinen verschiedenen Formen wird heute weithin als die große „Killer-Applikation“ angesehen. Vor allem die großen Kabelnetze, an die etwa drei Viertel der amerikanischen Haushalte angeschlossen sind, sehen in dem Ausbau der VOD-Kapazitäten die Priorität Nummer eins. Sie haben schon viel investiert und planen weitere massive Investitionen, um von NVOD (Near-Video on Demand) auf echtes VOD (mit Pausen und Schnelldurchlauf) umzurüsten, da sie darin ihren stärksten Wettbewerbsvorteil gegenüber den Satellitenbetreibern sehen. Dazu kommt, wie bereits früher ausgeführt (8), dass viele Konsumenten sich offenbar für diese Angebote interessieren und somit das Businessmodell stimmt. Kein Wunder also, dass eine schnelle Ausbreitung dieser Produkte vorhergesagt wird (vgl. Abbildung 6).

Zur Zeit setzen die meisten großen Kabelanbieter (Comcast, Time Warner Cable und Charter) auf eine spezielle Form von VOD, die FVOD – free VOD – genannt wird. „Free“, weil der Konsument

Abb. 6 Aktuelle Prognosen für die Verbreitung von Video-on-Demand in Mio Haushalten



die meisten Programme umsonst sehen kann und nur für Top-Hollywood-Filme extra bezahlen muss. Die freien Programme, die mit Werbung laufen, bekommen die Kabelanbieter kostenlos von den verschiedenen Networks, die sich dadurch zusätzliche Zuschauer und Promotion erhoffen. Die großen Fernsehhits fehlen allerdings im VOD-Angebot, und es besteht zur Zeit keine Aussicht darauf, dass Programme wie „Friends“ oder „ER“ für VOD frei gegeben werden.

Das Business-Modell von FVOD sieht so aus, dass man anstelle von VOD-Gebühren auf Gewinne aus dem Verkauf von erweiterten Kabelpaketen und auf mehr Abonnenten setzt. Um VOD zu bekom-

Schnelle Verbreitung von VOD prognostiziert

Unterschiedliche Business-Modelle für VOD

men, muss der Kunde zusätzlich das „digital package“ kaufen, welches meist 10 bis 15 US-Dollar kostet. Die ersten Ergebnisse deuten tatsächlich darauf hin, dass durch VOD mehr digitales Kabelfernsehen verkauft wird und weniger Kunden zum Satellitenfernsehen überlaufen.

Der Anbieter Cablevision versucht sich hingegen mit SVOD, das heißt subscription VOD, am Markt zu platzieren, bei dem der Konsument speziell für VOD zahlt. Um dieses Angebot dem Konsumenten schmackhaft zu machen, hat Cablevision eine Reihe von Originalprogrammen ohne Werbung produziert.

VOD als Alternative zum Fernsehen?

Es wird sich in den nächsten ein, zwei Jahren herausstellen, welches VOD-Modell für Konsumenten und Anbieter attraktiver ist. Man muss sich aber auch fragen, ob sich VOD mit dem jetzigen, doch recht begrenzten Angebot als bedeutende Alternative zum herkömmlichen Fernsehen durchsetzen kann. Zur Zeit sieht es so aus, dass Filme viel mehr per VOD gesehen werden als VOD-Fernsehprogramme. Es gibt zwar auch Fans von bestimmten Nachrichtensendungen, die sich die Sendung per VOD ansehen, wenn sie zu spät nach Hause kommen, um die Sendung live zu sehen. Die meisten Kunden nutzen VOD jedoch, um sich Filme anzusehen, die sie in der Mitte stoppen und beliebig oft vor- und zurückspulen können. Dieses Angebot empfinden viele Kunden als attraktiver, anstatt sich wie bisher die Filme aus der Videothek auszulihen. Von Seiten der Zuschauer und auch der Anbieter besteht natürlich auch Interesse an den großen Serienhits, und man könnte sich vorstellen, dass sie in einigen Jahren auch zur Verfügung gestellt werden, aber sicherlich nicht im FVOD. Es ist also eine offene Frage, wie lange FVOD „free“ bleiben wird. FVOD sieht daher eher nach einem Lockangebot als nach einer langfristigen Strategie aus.

PVR-Euphorie seit 2000 etwas abgekühlt

Digitale Videorecorder (DVR, PVR, TiVo)

Im Jahre 2000 waren sich Institute wie Forrester und die Presse einig: Videorecorder mit Computer-Festplatten, Personal TV, PVR – am bekanntesten unter der Marke TiVo – werden das Fernsehen total verändern. (9) Wie Tabelle 2 zeigt, erwartete man schon im Anlaufjahr fast eine Million verkaufte Boxen. Im folgenden Jahr revidierte man dann diese Voraussagen. Heute, im Jahre 2003, sind selbst die nach unten korrigierten Voraussagen für 2002 noch nicht erreicht. Eine der Anbieterfirmen, Replay, ist zur Zeit in Konkursverhandlungen, auch die Werbung für Microsoft's PVR Box wurde weitgehend eingestellt.

2 Prognostizierte Verkaufszahlen von PVR in den USA

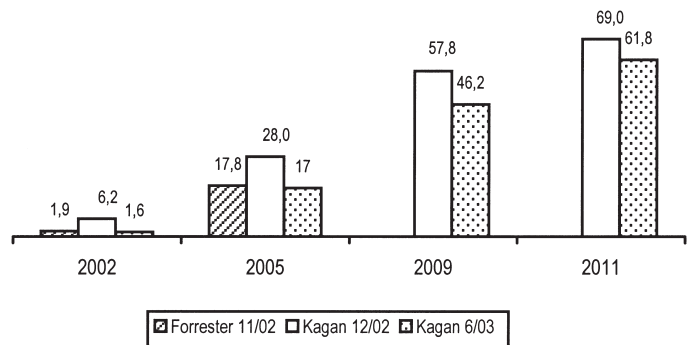
	Ursprüngliche Voraussagen Anfang 1999	Angepasste Voraussagen Anfang 2000
Prognose für Ende 2001	3 600 000	800 000
Prognose für Ende 2002	1 000 000	350 000
Realität 2003	750 000	

Quellen: Forrester 1999 und 2000 sowie TiVo für 2003.

Trotz des bisher mangelnden Publikumsinteresses sagen die meisten Institute dieser Technologie rosigere Zeiten voraus, und der PVR gilt nach VOD derzeit als wichtigstes Produkt auf dem Markt. Es gibt zwei Gründe für den neuen Optimismus, der in Abbildung 7 sichtbar ist: Der erste, wohl wichti-

Viele sehen PVR wieder als wichtigstes Zukunftsprodukt

Abb. 7 Aktuelle Prognosen für die Verbreitung von Personal Videorecordern (PVR) in Mio Haushalten



gere Grund ist der Einbau dieser Technologie in Satellitenempfangsboxen. Das heißt, der Konsument muss sich nicht mehr eine zusätzliche TiVo-Box kaufen, sondern die Technik kommt bequem ins Haus. Ferner muss der Konsument keine 200 bis 300 US-Dollar für die Box ausgeben, sondern nur noch eine monatliche Gebühr von 10 US-Dollar bezahlen. Der zweite Grund ist, wie bei VOD, der Konkurrenzkampf zwischen Kabel- und Satellitenanbietern: PVR-Technologie ist von Satellitenbetreibern aggressiv eingesetzt worden, um sich gegenüber dem Kabel zu profilieren, angeblich mit Erfolg. Daher planen jetzt auch mehrere Kabelanbieter PVR-Technik einzusetzen, obwohl sie sich von VOD mehr Einnahmen versprechen. Die Prognosen reflektieren in erster Linie die Tatsache, dass führende Anbieter große Investitionen in diesem Bereich angekündigt haben. Allerdings, wie Tabelle 3 zeigt, glaubt Forrester immer noch so stark an diese Technologie, dass sie auch einen großen Zuwachs bei Stand-alone-Boxen (die sich der Konsument selber kaufen muss) erwarten. (10)

3 Aktuelle PVR-Verkaufsprognosen von Forrester und Kagan

	Forrester		Kagan	
	2005	2007	2005	2007
Gesamt	17,8	38,9	17,0	31,2
Stand-alone-Geräte	7,0	13,7	1,2	1,7
Kabel/Satellit	10,8	25,2	15,8	29,5

Quellen: Forrester 11/2002, Kagan 6/2003.

Das Vorhandensein einer Technologie im Haushalt heißt natürlich noch nicht, dass sie genutzt wird. Die meisten Prognosen nehmen auch nicht mehr an, dass Personal Videorecorder das normale Fernsehen völlig ersetzen und damit dem werbefinan-

Bisherige Nutzer umgehen mit PVR einen Großteil der Werbung

zierten Fernsehen ein schnelles grausames Ende bescheren werden, wie viele Experten noch vor einigen Jahren glaubten. (11) Trotzdem haben diese Voraussagen viele Werbungtreibende und auch die kommerziellen Networks verunsichert. Die Forschung zeigt, und das überrascht nicht, dass die jetzigen TiVo-Nutzer sich recht wenig Werbung anschauen. Beim herkömmlichen Fernsehen in den USA zappen nur etwa 10 bis 15 Prozent der Zuschauer die Werbeblöcke. Selbst wenn nur ein Teil der Zuschauer die meisten Programme zeitverschoben ohne Werbung durch den PVR sieht, würde das einen großen Einfluss auf das TV-Business haben. Genau diese Entwicklung sieht Forrester kommen: Keinen schnellen Tod der kommerziellen Networks, sondern ein langsames Siechtum. (12)

PVR gefährden Audience Flow

Eine weitere PVR-Gefahr für die etablierten Sender – sowohl für kommerzielle als auch nicht-kommerzielle – ist, dass die Zuschauer nicht mehr die Promotion für neue Sendungen sehen und neue Programme so nicht mehr vom Audience Flow profitieren. Das Programmschema würde also kaum noch genutzt werden können, um das Publikum beim Sender zu halten.

Ob oder inwieweit diese Voraussagen eintreten, ist natürlich eine offene Frage, und man könnte sie mit dem Hinweis auf die geringe Qualität der bisherigen Prognosen von diesen Instituten über die PVR-Entwicklung abtun. Interessanterweise hört man aber über diese alten Voraussagen praktisch gar nichts mehr in der Diskussion. Dagegen hört man immer mehr über Themen wie Product Placement und über andere Wege, der drohenden Gefahr der Umgehung von Werbung mittels PVR zu begegnen.

Electronic Program Guide (EPG)

Ein Drittel der US-Haushalte hat EPG

Eines der beliebtesten digitalen Fernsehprodukte sind die so genannten elektronischen oder interaktiven Programminformationen (EPG, IPG). Die Satellitenfirmen und immer mehr Kabelnetze bieten sie als Teil des digitalen Service an. EPG gibt es zur Zeit in etwa einem Drittel der US-Haushalte, aber präzise Zahlen über die Nutzung liegen nicht vor. Der Grund ist, dass vielen Konsumenten der Begriff nicht bekannt und es schwierig ist, das Produkt in Umfragen genau zu beschreiben. Trotzdem kann man aus den Ergebnissen der NBC-Forschung schließen, dass diese Programmführer immer mehr genutzt werden. Zur Zeit scheint es, dass viele Nutzer EPG attraktiver finden als VOD oder PVR. Die häufigsten Nutzer haben über 200 Kanäle, sind relativ jung und können mit Computern gut umgehen. Bei dieser Gruppe ging die Nutzung von Programmzeitschriften schon seit langem zurück – Electronic Program Guides scheinen diesen Rückgang weiter zu beschleunigen. (13)

Das Businessmodell beim EPG ist so ähnlich wie beim Free-VOD: Der Konsument zahlt keine

extra Gebühr und der Anbieter profitiert vom steigenden Interesse an digitalen Kabel- oder Satellitendiensten. Das Verdienstpotezial ist natürlich hier geringer als bei VOD, da es in diesem Produkt keine Aussicht auf zusätzliche Gebühren gibt. (Selbst bei FVOD besteht immer noch die Chance, dass der Konsument sich VOD-Filme bestellt, die dem Anbieter zusätzliche Erlöse ermöglichen.)

Interaktives Fernsehen (iTV)

Der Begriff Interaktives Fernsehen ist etwas unklar: Er wird manchmal als Sammelbegriff für alle digitalen Applikationen benutzt und dann an anderer Stelle für ganz spezielle Anwendungen. In diesem Bericht ist Letzteres gemeint, um auf Produkte hinzuweisen, die dem Konsumenten Interaktionen ermöglichen, die über die Auswahl von Programmen und Programminformation hinausgehen. Das sind also vor allem Produkte, durch die der Konsument Zusatzinformationen – einschließlich Produktinformationen – bekommen kann oder bei denen er mitspielen und einkaufen kann.

In den 90er Jahren wurde vielfach erwartet, dass sich das Fernsehen zu einem interaktiven Medium entwickeln würde. Man glaubte, Zuschauer würden gern selbst bestimmen, aus welchem Kamerawinkel sie sich eine Sportübertragung ansehen, und massenweise bei Quizshows mitspielen wollen. Die Networks und die Werbungtreibenden freuten sich auf neue Wege, die Kunden zu erreichen und sie zum Einkaufen im Wohnzimmer zu animieren.

Abgesehen von technischen Schwierigkeiten, die die rasche Ausbreitung dieser Anwendungen verlangsamt, stellte sich heraus, dass die meisten Zuschauer beim Fernsehen relativ wenig geneigt sind, Regisseur zu spielen oder sonst besonders aktiv oder interaktiv zu sein. WebTV hat man heute schon fast vergessen. Homeshopping, bei dem der Konsument per Telefon bestellt, und Onlineshopping am PC laufen besser als iTV mit der Fernbedienung. Daher wird das Interesse an iTV-Angeboten zur Zeit von VOD und PVR überschattet.

iTV rangiert im Interesse derzeit hinter anderen digitalen Technologien

High-Definition Television (HDTV)

HDTV ist der große Überraschungshit unter den Fernsehtechnologieprodukten. Noch vor wenigen Jahren sprachen praktisch alle Experten, sowohl die Fernsehgerätehersteller als auch die Programmanbieter, recht pessimistisch über die Zukunft des High Definition Television. Entgegen aller Erwartungen scheint es, dass es doch noch ein Happyend für HDTV geben könnte.

Renaissance für HDTV?

Die Verkaufszahlen der ersten HDTV-Geräte und die Marktforschung zeigten Ende der 90er Jahre, dass kaum ein Interesse für dieses Produkt bestand. Niemand kaufte die ersten Geräte, die 5000 bis 10000 US-Dollar kosteten, und die meisten Konsumenten sagten, sie würden sich so ein Gerät auch nicht kaufen, wenn es billiger werden würde: Zum einen waren sie mit ihrer Bildqualität recht zufrieden und zum anderen wussten sie nicht, was HDTV überhaupt ist.

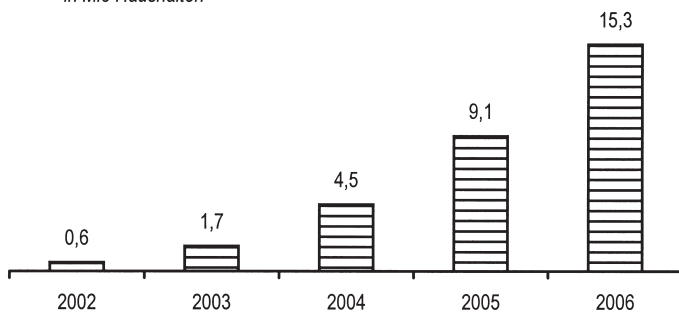
Interesse an besserer Bildqualität durch DVD-Erfahrungen geweckt

Im selben Zeitraum begannen die Amerikaner DVD-Geräte zu kaufen und erfuhren dadurch indirekt über die Vorteile von HDTV: Sie entdeckten, dass ihre normale Bildqualität im Fernsehen gar nicht so gut ist und dass DVD-Bilder viel besser aussehen als das normale Fernsehbild, vor allem, wenn man ein Gerät mit einem großen Bildschirm besitzt. Die DVD-Besitzer wussten jetzt also, dass neue Technologien tatsächlich das Fernsehen schöner machen können. Allerdings war und ist dies fast niemandem 10 000 US-Dollar wert. Inzwischen bietet die Industrie aber HDTV-Geräte für unter 2 000 US-Dollar an, das heißt, sie kosten nicht mehr viel mehr als andere Großbildschirmgeräte. Man erwartet, dass bis Ende des Jahres über acht Millionen HDTV-Geräte in den USA verkauft sein werden.

Beispiel für HDTV-Programm: Olympische Spiele 2004

Trotzdem bedeutet das noch nicht, dass HDTV den Siegeszug angetreten hat. Wie Abbildung 8 zeigt, liegt die Zahl der HDTV-Nutzer noch immer bei unter zwei Millionen. Die meisten HDTV-Geräte sind nur „HDTV-ready“. Wer ein HDTV-Gerät hat,

Abb. 8 Prognosen für die Verbreitung von High Definition TV (HDTV) in Mio Haushalten



Quelle: NBC Business Development 05/2003.

muss sich nämlich noch einen Decoder dazu kaufen und an ein Kabel- oder Satellitennetz angeschlossen sein, um HDTV zu sehen. Dazu kommt, dass bisher die Networks nur wenig HDTV-Programme ausgestrahlt haben. Die Prognosen sind jedoch optimistisch, da sowohl Kabel- als auch Satellitenanbieter sich bemühen, in diesem Bereich vorn zu liegen; auch werden immer mehr Programme – unter anderem die Olympischen Spiele 2004 in Athen – in HDTV ausgestrahlt. Dazu kommt, dass im Jahre 2006 alle neuen Fernsehgeräte digitale Tuner haben müssen. Die Industrie erwartet, dass sich dadurch die Zahl der Zuschauer, die sich einen HDTV-Decoder kaufen, weiter erhöhen wird. (14)

Streaming Video

14 Prozent aller US-Haushalte bzw. ein Viertel aller Computerverhaushalte haben Breitbandanschluss

Prophesie man der Fernsehnutzung auf dem Computer in den 90er Jahren noch eine glorreiche Zukunft, so mussten diese Vorhersagen ebenso wie bei den oben bereits genannten technologischen Entwicklungen zunächst widerrufen werden. Mittlerweile verbessern sich jedoch zunehmend die Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung dieser Technologie. In diesem Fall ist es natürlich

nicht die digitale TV-Technik, die diese Anwendung ermöglicht, sondern der Breitbandanschluss, der allerdings von vielen Kabelfirmen als Teil des digitalen Angebots vermarktet wird. Heute besitzen etwa 14 Prozent der amerikanischen Haushalte einen breitbandigen Internetanschluss – das sind 25 Prozent aller Computerhaushalte – und die Tendenz ist weiter steigend, um etwa 1 Prozent der PC-Haushalte pro Monat. (15)

Heute heißt Fernsehen auf dem Computer nicht dasselbe wie Fernsehen im herkömmlichen Fernsehgerät. Die Evolution der Medien – oder, wenn man will, die Konvergenz von PC und TV – haben tatsächlich eine neue Form der Nutzung hervorgebracht: das Anschauen kurzer Inhalte per Streaming Video. Besonders beliebte Formate im Bereich Entertainment sind Kurzfilme (oft Cartoons) sowie Trailer für Kinofilme. Kurze Nachrichtenfilme und Sport-Highlights – wie man sie auch bei tageschau.de, in der ZDFmediathek und den anderen deutschen Anbietern sieht – erfreuen sich ebenfalls recht hoher Beliebtheit.

Im Vergleich zu den anderen hier besprochenen Produkten ist Streaming Video allerdings unbedeutend. Auch zur Nutzung liegen kaum präzise und gesicherte Daten vor; sie scheint zu steigen, ist aber nicht sehr hoch. Streaming Video erhöht für die Fernsehsender die Attraktivität der Webseiten, und es kann die Bindung der Zuschauer an den Sender stärken. Noch ist es aber nicht sehr profitabel, obwohl die Streaming-Video-Angebote der kommerziellen Anbieter natürlich mit Werbeeindrücken laufen.

Messung der neuen Mediennutzungsformen

Zwar entfällt der mit Abstand größte Teil der Fernsehnutzung nach wie vor auf traditionelle Formen des Fernsehens, doch die Anteile neuer Angebote durch digitale Technologien – Pay-TV, Video-on-Demand, PVR, und HDTV – nehmen stetig zu. Neben der ständig zunehmenden Fragmentierung des Fernsehpublikums sind diese Entwicklungen der Hauptgrund, warum die Institute der Mediaforschung immer schwieriger werden. Damit kämpft Nielsen in den USA schon seit fast zehn Jahren.

Wie schon bei den oben besprochenen Prognosen zu sehen war, liegt die Schwierigkeit insbesondere darin, sowohl den technischen Fortschritt als auch die Adaption der neuen Entwicklungen durch den Zuschauer richtig vorherzusagen. Die tatsächlich eingetretenen Ergebnisse waren weit von den Vorhersagen entfernt, und die ersten „New Technology“-Initiativen von Nielsen stellten sich als verfehlt heraus. Zum Beispiel verschwendete man viel Energie und Dollars, um den vermutlich starken Trend zur Fernsehnutzung auf dem Computer messen zu können. Die Messung der neuen Medienprodukte ist keineswegs eine Frage, die vor allem Forscher interessiert. Das Hauptinteresse kommt von den Anbietern, die verlässliche und glaubwürdige Zahlen brauchen, um Werbungtreibende und

Streaming Video im Vergleich zu anderen Digitalangeboten derzeit nachrangig

Neue TV-Techniken stellen Mediaforschung vor Probleme

**Nielsen: Neue
Forschungsinitiativen**

Investoren anzulocken. Zur Zeit unternimmt Nielsen verschiedene Initiativen, um zukünftige Entwicklungen messen zu können:

- Eine Ausweitung des Panels von derzeit 5000 auf über 9000 Haushalte. Das ist vor allem wichtig, da schon heute 400 verschiedene Sender und wöchentlich über 2500 Programme gemessen werden. Über 2000 dieser Programme haben eine Haushaltsreichweite von unter 1,0 Prozent, das heißt, sie können nur mit einem größeren Panel verlässlich gemessen werden.
- Das neue A/P Meter („active/passive“-Meter), das Hauptinstrument zur Datenerhebung, wird zur Zeit getestet und soll ab 2004 eingesetzt werden. Das Ziel ist, für die digitale TV-Ausstrahlung im Jahr 2006 vorzubereitet zu sein und Angebote wie HDTV, PVR, VOD und IPG messen zu können.
- Es werden auch noch andere Messinstrumente getestet, wie das Personal Peoplemeter, welches Medien- und Konsumverhalten ohne aktive Mitwirkung der beobachteten Person erfasst. Das ist dieselbe Technik, die auch in Europa getestet wird.

Zur Zeit gibt es bereits eine kleine Anzahl von Haushalten, die Nielsen überhaupt nicht mehr messen kann. Damit diese nicht größer wird, spricht Nielsen mit allen betroffenen Unternehmen und bildet Allianzen zum Beispiel mit TiVo und Microsoft. Nielsen glaubt, dass sich der PVR durchsetzen wird. Immer wichtiger wird es auch, mit den Kabel- und Satellitenbetreibern und den Herstellern der Set-Top-Boxen zu sprechen. Erstens braucht man diese, um alle Nutzungsformen zu messen. Zweitens könnten sie als Konkurrenten zu Nielsen auftreten, da die neuen Boxen ja alle Nutzungsdaten der Kunden erfassen können.

Fazit

Trotz vieler falscher Voraussagen über Veränderungen im Fernsehen – in Bezug auf Technologie, Nutzung und Businesspläne – werden jetzt wieder optimistische Prognosen über den Siegeszug von VOD, PVR, und HDTV diskutiert. Es werden vor allem vier Argumente genannt, die dafür sprechen, dass die Voraussagen diesmal akkurater sind als noch Ende der 90er Jahre: 1. die Technik sei besser und weiter ausgereift, 2. die Produkte seien preislich günstiger, 3. Kabel- und Satellitenfirmen setzten diese Produkte im Konkurrenzkampf ein und vermarkteten sie entsprechend aggressiv und 4. auch Konsumenten zeigten ein erhöhtes Interesse an diesen Produkten.

Diese Argumente sind sicher nicht aus der Luft gegriffen, zeigen sich jedoch in der Realität nicht ganz so eindeutig positiv. Im Einzelnen heißt das: 1. Die Produkte sind besser, aber sicher noch lange nicht perfekt. So hört man immer wieder, dass VOD nicht immer funktioniert und – noch wichtiger – dass das Angebot noch recht beschränkt ist. 2. Die Preise der neuen Technologieprodukte sind zwar günstiger geworden, aber auch die Zahl der Angebote hat sich erhöht, und wer alles haben

will, muss in den USA eine monatliche Rechnung von weit über 100 US-Dollar begleichen.

Der dritte Punkt, der Konkurrenzkampf zwischen Kabel und Satellit, ist ein sehr wichtiger Faktor. Die Prognosen gehen gegenwärtig davon aus, dass die neuen Angebote erfolgreich sein werden und daher weiterhin große Investitionen in alle neuen Produkte (wie PVR) gemacht werden. Es wäre aber durchaus möglich, dass sich ein anderes Produkt (etwa VOD) als erfolgreicher herausstellt und die Anbieter ihre Investitionen auf dieses Produkt konzentrieren und andere fallen lassen.

Es kommt also letzten Endes auf den Konsumenten an: Versteht er, was die einzelnen Produkte für ihn leisten, oder ist er durch die vielen Angebote verwirrt? Welche Produkte gefallen ihm? Für welche ist er bereit, Geld auszugeben? Digitales Fernsehen, PPV, VOD, PVR, HDTV – all diese Dienste und Produkte kosten Geld, sehr viele Konsumenten können sich diese jedoch nicht alle leisten. Es scheint, dass die meisten Prognosen immer noch zu sehr auf die technische Entwicklung und die Business-Strategien der Diensteanbieter achten und dabei die Bedürfnisse und den Geldbeutel der Konsumenten vernachlässigen. Das soll nicht heißen, dass in den nächsten Jahren keine der hier besprochenen Produkte sich im Markt etablieren und die Fernsehlandschaft signifikant verändern werden. Wie sich jede Einzelne der angesprochenen Technologien und Dienste entwickeln und welche Anbieter und Infrastrukturen davon am meisten profitieren werden, ist jedoch weiterhin offen.

**Geldbeutel der
Verbraucher wird
wichtige Rolle
spielen**

**Prognosen zur weite-
ren Entwicklung
heute plausibler als
in 90er Jahren?**

Anmerkungen

- 1) Vgl. Stipp, Horst: Welche Folgen hat die digitale Revolution für die Fernsehnutzung? Die amerikanische Debatte über die Zukunft des Fernsehens. In: Media Perspektiven 8/1994, S. 392-400.
- 2) Vgl. Stipp, Horst: Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 127-134.
- 3) Vgl. Stipp, Horst: Der Konsument und die Zukunft des interaktiven Fernsehens. Neue Daten und Erfahrungen aus den USA. In: Media Perspektiven 7/2001, S. 369-377.
- 4) Vgl. dazu: Kommentar: Mit drei Buchstaben endet eine Ära. In: Financial Times Deutschland v. 12.8.2003.
- 5) Vgl. dazu: Pech: Der Kunde tut, was er will. Warum die Fusion von AOL und Time Warner erfolglos geblieben ist. In: Die Zeit 19/2002.
- 6) Vgl. Stipp (Anm. 3).
- 7) Vgl. Limmer, Christoph: Fernsehempfang und PC/Online-Ausstattung in Europa. Ergebnisse des SES ASTRA Satellitenmonitors 2002. In: Media Perspektiven 7/2003, S. 302 f.
- 8) Vgl. Stipp (Anm. 3).
- 9) Vgl. ebd.
- 10) Diese Prognosen stammen aus einem Bericht von Forrester: Will Ad Skipping Kill Television. November 2002.
- 11) Vgl. Lewis, Michael: The End of Mass Market. In: New York Times Magazine v. 13.8.2000, S. 36-41, S. 51 und S. 65-67.
- 12) Vgl. Forrester (Anm. 10).
- 13) Interne Forschung, NBC Research 2002/2003. Die US-Daten und die Auflagen der Fernsehzeitschriften in Deutschland lassen allerdings vermuten, dass die Deutschen viel mehr an geplantem Fernsehen interessiert sind als die meisten Amerikaner.
- 14) Auch in diesem Bereich gibt es unterschiedliche Prognosen. Die Daten in Abbildung 8 stammen vom NBC Business Development Department 5/2003.
- 15) Die Zahlen in diesem Bereich sind nicht zu 100 Prozent verlässlich. Zum Beispiel wird auch behauptet, dass heute schon über 35 Prozent der Computerhaushalte Breitbandanschluss haben (Information von Nielsen/Net Ratings aus: May Bandwith Report – US Broadband Penetration breaks 35 %. In: URLwire.com v. 9.6.2003).

