

Ergebnisse einer Vergleichsstudie aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien und den USA

→ Präferenzen europäischer und amerikanischer Nutzer in Bezug auf analoges und digitales Fernsehen

Von Dominik Eggert, Ralf Kaumanns und Veit Siegenheim*

Digitales Fernsehen bietet den Nutzern neue Möglichkeiten

Die Möglichkeiten digitaler Medien wirken sich nicht nur auf die Geschäftsmodelle der Anbieter von Medienprodukten aus. Die Möglichkeit, Medieninhalte digital zu speichern, zu distribuieren und zu konsumieren, beeinflusst das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten und wird durch deren Verhalten beeinflusst. Digitales Fernsehen erlaubt es dem Konsumenten, Inhalte zu selektieren und zeitlich souverän zu konsumieren. Auch der mobile Konsum ist digital auf kleineren Geräten und in besserer Qualität möglich. In einigen Ländern kann Handy-TV bereits live empfangen werden. Darüber hinaus bietet sich die Gelegenheit, Zusatzinformationen abzurufen oder Interaktionsmöglichkeiten zu nutzen.

Wie bei der Diffusion von Technologien üblich, werden einige Funktionalitäten eher angenommen als andere. (1) Der vorliegende Beitrag untersucht, welche der Funktionalitäten des digitalen Fernsehens für die Rezipienten tendenziell attraktiver und welche eher unattraktiv sind. Der Fokus liegt dabei auf einer vergleichenden Analyse der wichtigsten westlichen Fernsehmärkte. Dazu werden zunächst die Vorlieben, Einstellungen und Abneigungen gegenüber linearem Fernsehkonsum dargestellt. Im nächsten Schritt werden die Einstellungen zu technischen Möglichkeiten untersucht, welche die Vorlieben unterstützen beziehungsweise die Abneigungen verringern.

Da sich die Einzelmärkte in ihren Rahmenbedingungen, Voraussetzungen und Ausprägungen unterscheiden, entwickeln sich in verschiedenen Ländern vielfach unterschiedliche Technologien und Geschäftsmodelle. Trotz der Unterschiede arbeiten Medienunternehmen in den verschiedenen Märkten an Angeboten des digitalen Fernsehens, welche grundsätzlich das gleiche Nutzwertversprechen beinhalten.

Methodik

Die Grundlage für diesen Beitrag bildet eine Primärerhebung, welche die Präferenzen der Befragten in Bezug auf audiovisuelle Inhalte und Technologien zum Gegenstand hat. Die Erhebung wurde durch die Unternehmensberatung Accenture in Auftrag gegeben und länderübergreifend von dem Marktforschungsinstitut Opinion Research Corpora-

tion durchgeführt. Insgesamt nahmen 6 536 Personen aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien und den USA teil, jedes dieser sechs Länder hatte eine Stichprobengröße von mindestens 1 000 Teilnehmern. Die Befragung fand im Rahmen einer Omnibus- oder Mehrthemenbefragung mittels Online-Fragebogen statt. Der Zeitraum der Befragung war Januar 2008. Durch das Verfahren der Mehrthemenbefragung unterscheiden sich die Altersgruppen in den untersuchten Ländern wie folgt: In Italien und Spanien wurden Erwachsene von 16 bis 54 Jahren befragt, in Deutschland, Frankreich und Großbritannien Erwachsene von 16 bis 64 Jahren. In den USA erreichte die nationale Umfrage Erwachsene über 18 Jahren. Um differenzierte Aussagen zu ermöglichen, wurden soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Anzahl und Alter der Kinder, Einkommen, Ausbildung, Wohnregion, Anstellungsverhältnis und Familienstand erfasst und die Ergebnisse entsprechend der Demografie dieser Bevölkerungsgruppen gewichtet.

Zu berücksichtigen ist, dass diese Untersuchung die Präferenzen und Einstellungen der Befragten zum Befragungszeitpunkt abbildet. Darüber hinaus können die subjektiven Präferenzen und das reale Verhalten voneinander abweichen. Die Untersuchung liefert daher vor allem Hinweise darauf, welche Funktionalitäten für die Konsumenten attraktiver und welche weniger attraktiv erscheinen, und nicht, wie sich Konsumenten tatsächlich verhalten.

Spezifika der untersuchten Märkte

Zunächst werden die relevanten Spezifika der Märkte für audiovisuelle Medien in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien und den USA beschrieben, um als Interpretationsgrundlage für die Auswertung der Erhebung zu dienen. Da die leistungsstärksten Volkswirtschaften in Europa und Amerika als Untersuchungsgegenstand gewählt wurden, handelt es sich bei allen sechs Ländern um entwickelte, größtenteils gesättigte Medienmärkte. Das jährliche Bruttoinlandsprodukt pro Kopf lag 2007 zwischen 33 000 Euro in den USA und 22 000 Euro in Spanien. (2) Das jährliche Brutto-Werbeaufkommen ist in den USA mit 370 Euro pro Kopf am größten, in Großbritannien liegt es bei 230 Euro pro Kopf. Deutschland (168 Euro), Frankreich (166 Euro) und Spanien (159 Euro) liegen im Mittelfeld, in Italien werden pro Kopf nur 138 Euro für Werbung ausgegeben. (3) In allen Märkten dominiert das Fernsehen den Medienkonsum und große Teile des Werbebudgets.

Der durchschnittliche Fernsehkonsum eines Erwachsenen lag im Jahr 2007 zwischen 3,5 Stunden und 5 Stunden, mit Frankreich an der unteren und den USA an der oberen Grenze. (4) Die Penetration von Fernsehgeräten lag mit Werten zwischen 95,3 Prozent und 99,5 Prozent an der Sättigungsgrenze. (5)

Zählt man diejenigen Fernsehprogramme, die zusammen mindestens 50 Prozent des privaten Fernsehmarktes abdecken, ergeben sich für Frankreich

Subjektive Präferenzen und tatsächliches Verhalten weichen oft voneinander ab

Sechs Länder mit entwickelten Medienmärkten

Primärerhebung in sechs Ländern

* Accenture.

zwei Programme. Für Großbritannien, Italien und Spanien sind es drei Programme, in Deutschland fünf, in den USA sogar zwölf Programme. (6) Das Fernsehangebot der USA und Deutschlands ist damit umfangreicher als das der anderen europäischen Länder.

In Europa auch großes Angebot ö.-r. Programme

Trotz dieser Gemeinsamkeit unterscheiden sich die Fernsehmärkte der USA und Deutschlands stark. In Deutschland, wie in Europa generell, können verschiedene öffentlich-rechtliche Programme empfangen werden: In Deutschland sind es bis zu 24 Programme (neben den deutschen Sendern beispielsweise auch TV5 oder BBC World), in Spanien sind es 22, in Großbritannien, Frankreich und Italien etwa zehn, in den USA jedoch nur eines. In Europa werden diese Programme auch intensiv genutzt: In Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien dominiert öffentlich-rechtliches Fernsehen rund 40 Prozent des Gesamtmarktes. (7) Deutschland ist hier keine Ausnahme, der Marktanteil der öffentlich-rechtlichen Sender lag im Jahr 2007 bei rund 44 Prozent. (8) In den USA dagegen hat die öffentlich-rechtliche Station PBS nur einen Marktanteil von 2 Prozent. Diese starke Position der öffentlich-rechtlichen Sender in den europäischen Märkten setzt eine umfassende Finanzierung voraus: Mit der Ausnahme Spaniens finanzieren sich die öffentlich-rechtlichen Sender in den untersuchten europäischen Ländern hauptsächlich durch Rundfunkgebühren. Häufig wird vermutet, dass diese Gebühren Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft für andere Fernsehangebote haben. (9) Sie liegen pro Einwohner und Jahr zwischen 110 Euro in Italien und 200 Euro in Deutschland. Neben Rundfunkgebühren können die meisten öffentlich-rechtlichen Programme auch auf Werbeeinnahmen zurückgreifen. Mit maximal zwölf Minuten Werbung pro Stunde wird in der Europäischen Union für alle privaten wie öffentlich-rechtlichen Programmangebote der zeitliche Rahmen vorgegeben.

In den meisten Ländern können die größten Zuschauerzahlen mit Sportereignissen erreicht werden: Im ersten Halbjahr 2008 waren in Deutschland und Spanien neun der zehn reichweitenstärksten Sendungen internationale Sportwettkämpfe, viele davon Fußballspiele der Europameisterschaft. In Italien und Frankreich, die nicht im Finale der Fußball-EM spielten, waren es immerhin noch sieben von zehn. In Großbritannien war nur eine Sportsendung in den Top 10 vertreten, der Rest wurde durch Show- und Serienformate bestimmt. (10) Trotz der Popularität einzelner Sportsendungen füllt das Genre in den einzelnen Märkten nur 1 bis 4 Prozent der gesendeten Fernsehminuten. Der Großteil des gesendeten Programms sind Fiction- und Informationsformate. (11)

Für das Fictiongenre zeigt sich eine starke Position von US-amerikanischen Programmen bei den privatrechtlichen Sendern. Die nationalen Serien in Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien erreichen im eigenen Land nur selten die Reichweiten von US-Serien wie „Dr. House“, den „CSI“-Formaten oder „Monk“. Betrachtet man den Ge-

samtmarkt in Deutschland so zeigt sich hier ein anderes Bild. Die Eigenproduktionen der öffentlich-rechtlichen Sender gehören regelmäßig zu den reichweitenstärksten Programmen. (12) Da sich die nationalen Fictionprogramme oft stark an international erfolgreichen Formaten orientieren, sind die Unterschiede zwischen den Ländern dennoch gering, dies gilt insbesondere für die privaten Sender. Ähnlich ist die Situation bei Show- und Realityformaten. Zwar werden in den verschiedenen Ländern nur vereinzelt ausländische Sendungen für den nationalen Markt vertont oder untertitelt, erfolgreiche nationale Formatkonzepte werden jedoch schnell lizenziert und sorgen in den jeweiligen nationalen Fassungen für sich ähnelnde Fernsehprogramme.

Unterschiede existieren allerdings bei der Programmierung in der Primetime. Während es in Deutschland, Großbritannien und den USA eine einzige Primetime zwischen 20 Uhr und 22 Uhr gibt, haben Frankreich, Italien und Spanien eine weitere Zeitspanne am frühen Nachmittag, in der überdurchschnittlich viele Zuschauer erreicht werden. In Frankreich fängt diese Zeit um 13 Uhr an, in Italien erst um 14.30 Uhr, in Spanien gegen 15 Uhr. Durch diese relativ späte Primetime am Nachmittag verschiebt sich die Abend-Primetime in Italien und Spanien auf 21 Uhr bis 23 Uhr bzw. 22 Uhr bis 24 Uhr. (13)

Neben den Angeboten des frei empfangbaren Fernsehens sind in allen betrachteten Ländern auch Pay-TV-Angebote verfügbar. In Großbritannien abonniert knapp die Hälfte der Fernsehhaushalte digitales Pay-TV (45%), in den USA und Frankreich sind es knapp ein Drittel bzw. ein Viertel (31% bzw. 26%). In Spanien (19%), Italien (19%) und Deutschland (13%) nicht einmal jeder fünfte Haushalt.

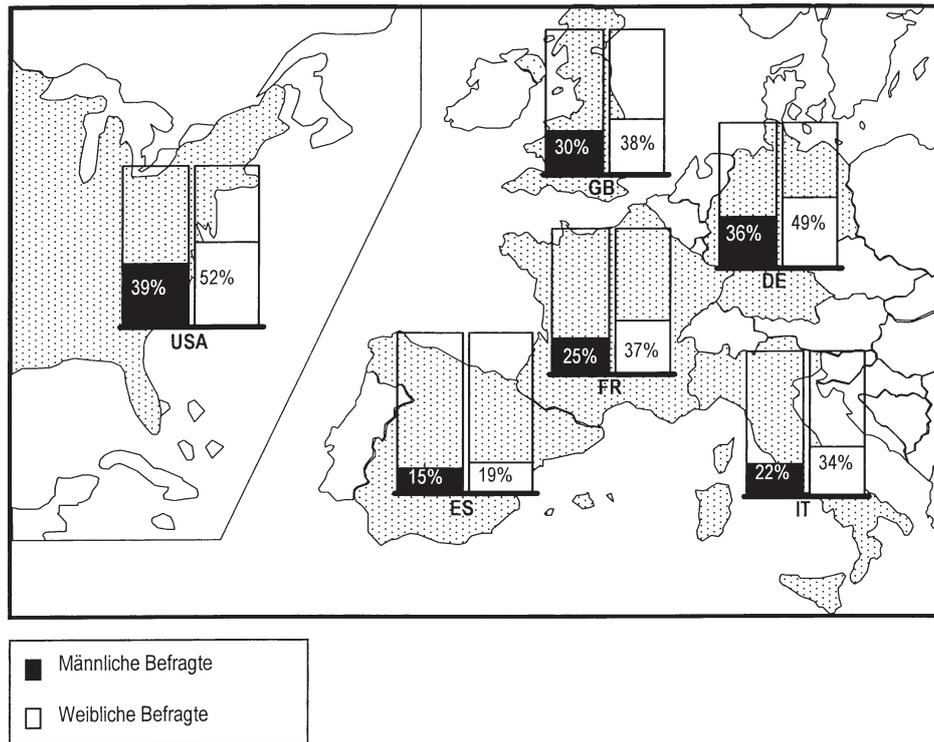
Neben dem Fernsehen gibt es verschiedene Alternativen für den Konsum audiovisueller Inhalte. Die Bedeutung des Computers hat in diesem Bereich in den letzten Jahren stark zugenommen. In den USA (78%) und Großbritannien (72%) besaßen 2007 rund drei Viertel der Haushalte einen Computer, in Deutschland (67%) waren es zwei Drittel, in Frankreich (55%), Italien (46%) und Spanien (46%) noch rund die Hälfte aller Haushalte. (14) Der Großteil dieser Computer besitzt ein DVD- oder zumindest CD-Laufwerk, mit welchem Videoinhalte wiedergegeben werden können. Darüber hinaus haben viele Haushalte einen Breitbandzugang zum Internet, welcher den Download oder das Streaming von Bewegtbildinhalten ermöglicht. In den USA und Großbritannien waren es 2007 jeweils rund 47 Prozent, in Frankreich (40%), Deutschland (38%) und Spanien (34%) zum Teil deutlich mehr als ein Drittel, in Italien nur gut 14 Prozent. (15)

Unterschiede bei der Primetime

Verbreitung von Pay-TV unterschiedlich

Alternative Möglichkeiten zur Nutzung audiovisueller Inhalte

Abb. 1 Desinteresse an neuen Arten des Fernsehens
in %



Quelle: Accenture.

Doch nicht alle Inhalte, die über Breitbandverbindungen auf den Computer gelangen, werden auch hier konsumiert. Videoinhalte können per Podcast-Abonnement auf MP3-Player oder Mobiltelefon überspielt und mobil genutzt werden. Darüber hinaus etablieren sich in einigen Ländern erste Handy-TV-Angebote. Jedoch ist die Verbreitung dieser Angebote gering, maximal 1 Prozent der Bevölkerung zum Beispiel in Italien oder den USA können mithilfe ihres Handys mobil fernsehen. (16)

Aussagen zum analogen Fernsehen

In allen sechs Ländern zeigt sich, dass große Teile der Zuschauer mit den Möglichkeiten und Funktionen des klassischen, analogen Fernsehens unzufrieden sind. Im Schnitt stimmen nur 33 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass ihnen ein normales Fernsehgerät genüge und dass sie kein Interesse an neuen Arten des Fernsehens haben (vgl. Abbildung 1). US-amerikanische und deutsche Frauen scheinen mit 52 bzw. 49 Prozent noch am zufriedensten mit den Möglichkeiten des gewohnten Fernsehens zu sein, ähnlich wie ältere Zuschauer. Doch die Zufriedenheit nimmt mit sinkendem Alter ab. Während sich noch fast die Hälfte der Nutzer über 45 Jahre (44%) mit dem normalen Fernsehgerät zufrieden zeigt, sind es bei den unter 25-Jährigen nur 20 Prozent. In den USA und Deutschland sind 46 Prozent bzw. 43 Prozent der Bevölkerung mit dem Fernsehen und seinen Funktionen zufrieden,

in Italien, Frankreich und Großbritannien (34%, 31% und 28%) ist es jeder Dritte. Bei den Spaniern reichen sogar nur 23 Prozent der über 45-jährigen und 10 Prozent der unter 25-Jährigen ein normales Fernsehgerät aus, insgesamt ist es nur jeder sechste Spanier (17%).

Fragen nach dem Anlass für die Unzufriedenheit mit dem linearen Fernsehen wurden hauptsächlich mit drei Gründen beantwortet: Man müsse sich Werbung ansehen (65%), man könne nicht zurückspulen, wenn etwas verpasst wurde (39%), und man müsse Sendungen ansehen, wenn die Sender sie zeigten und nicht, wann man sie sehen wolle (37%) (vgl. Tabelle 1). Unattraktive Inhalte (12%), fehlende Mobilität (9%) oder Interaktion (8%) wie das Bewerten (7%) von Inhalten spielten eine untergeordnete Rolle. In allen sechs Ländern zeigen sich darüber hinaus erstaunlich geringe Unterschiede zwischen den männlichen und den weiblichen Befragten.

Aussagen zur Werbung

Spanier und Italiener fühlten sich von Werbung am stärksten gestört (73% und 68%), Briten und Franzosen liegen mit 65 bzw. 63 Prozent im Mittelfeld, US-Amerikaner und Deutsche stört Werbung vergleichsweise wenig (59% und 57%). Bedenkt man, dass in Spanien die meisten Werbeminuten pro Stunde gesendet werden, verwundert seine Spitzenposition nicht. Das große Volumen an Werbung scheint den Unmut der Zuschauer gegenüber Werbung zu vergrößern, weniger die Qualität der Werbung. Dieser Unmut wirkt sich wiederum auf die generelle Einstellung zum Fernsehen aus. Je

Deutsche stört Werbung vergleichsweise wenig

Große Teile der Nutzer unzufrieden mit analogen Fernsehen

① Negative Aspekte des linearen Fernsehens

Welche der folgenden Aspekte, wenn überhaupt, gefallen Ihnen nicht, wenn Sie „lineares“ TV sehen?, in %

	Ich muss mir die Werbung ansehen	Keine Möglichkeit zum „Zurückspulen“, wenn ich etwas verpasst habe	Ich muss Sendungen ansehen, wenn die Sender sie zeigen, und nicht, wann ich sie sehen will	Inhalt ist nicht attraktiv für mich	Ich muss die Sendungen zuhause ansehen – oft würde ich sie lieber unterwegs ansehen	Ich kann mit dem Inhalt oder anderen Zuschauern während der Sendung nicht „interagieren“	Ich kann Sendungen nicht bewerten oder die Bewertung anderer Leute sehen, wie es auf meinem PC möglich ist
Deutschland	57*	39	37	14	7	5	5
Frankreich	63	38	37	14	8	3*	4
Großbritannien	65	40	36	14	5*	4	3*
Italien	68	37	35	8*	12**	13**	11
Spanien	73**	47**	50**	17**	10	10	12**
USA	59	36*	30*	11	6	5	3*
Durchschnitt	65	39	37	12	9	8	7

* Niedrigster Wert.

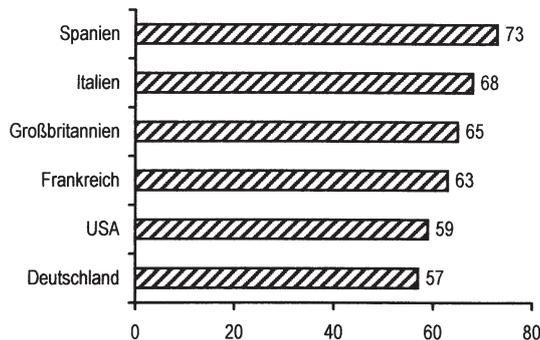
** Höchster Wert.

Quelle: Accenture.

Abb. 2 Korrelation zwischen Werbekritik und Fernsehkritik in %

Welche der folgenden Aspekte, wenn überhaupt, gefallen Ihnen nicht, wenn Sie "lineares" TV sehen?

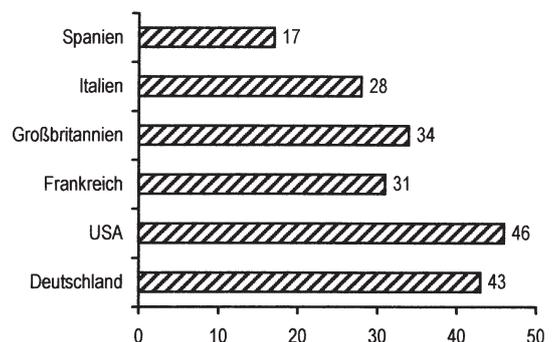
"Ich muss mir die Werbung ansehen."



Quelle: Accenture.

Welcher der folgenden Aspekte beschreibt Sie am besten?

"Ich habe kein Interesse an neuen Arten des Fernsehens - mir genügt mein normaler Fernseher."



weniger Werbung als störend empfunden wird, desto genügsamer zeigen sich die Zuschauer mit ihrem analogen Fernsehern und haben weniger Interesse an neuen Arten des Fernsehens (vgl. Abbildung 2). Der Korrelationskoeffizient der beiden Werte liegt bei $-0,96$, demnach scheint ein negativer, linearer Zusammenhang zwischen den betrachteten Merkmalen zu bestehen.

Ältere Zuschauer generell zufriedener mit traditionellem Fernsehen

Bei der Auswertung der erhobenen Daten nach dem Alter der Befragten zeigten sich Trends über alle Medienmärkte hinweg. Die älteren und die jüngeren Befragten vertraten jeweils die extremen Ansichten, während die Antworten der mittleren Zielgruppen tendenziell den Durchschnitt widerspiegeln. Darüber hinaus waren die jeweiligen Meinungstendenzen bezogen auf das Alter in allen sechs Ländern meist sehr ähnlich. Beispielsweise zeigten sich die älteren Zuschauer aller Länder ge-

nerell zufriedener mit traditionellem Fernsehen als die jüngeren Zuschauer.

Bei der Haltung zur Werbung waren die Tendenzen in den Ländern jedoch sehr unterschiedlich. In Spanien wird die Werbung mit zunehmendem Alter eher akzeptiert. In Italien verhält es sich entgegengesetzt. Es sind die jungen Italiener, die Werbung eher akzeptieren. In anderen Ländern zeigten sich keine spezifischen altersbezogenen Tendenzen: Die 35- bis 44-jährigen Deutschen liegen bei den negativen Ausführungen eindeutig unter dem deutschen Durchschnitt (54%), die 25- bis 34-jährigen Franzosen eindeutig über dem französischen (68%). Auch bei Briten und US-Amerikanern zeigten sich bezogen auf das Alter keine eindeutigen Tenden-

Meinungen über Werbung in den Ländern unterschiedlich

② **Digitale Angebote: Präferenzen für unterschiedliche Entgeltmodelle**

Wenn Sie TV-Sendungen von einem digitalen Service herunterladen würden (z. B. TV-Shows von iTunes), wie würden Sie am liebsten für Ihre Sendung „zahlen“, in %

	Nichts bezahlen, aber dann Werbung anschauen müssen während der Sendung	Gegen eine monatliche Gebühr, wenn ich dafür so viel Sendungen herunterladen könnte, wie ich will	Bezahlung pro Episode	Bezahlen für eine „Staffel“ einer Show	Eine Gebühr, um Sendungen von einem bestimmten Sender herunter zu laden
Deutschland	35	17	6	2*	3*
Frankreich	33	21	15	6	4
Großbritannien	34	16	15	6	5**
Italien	40**	20	25**	8	4
Spanien	35	27**	7	5	4
USA	23*	13*	5*	10**	4
Gesamt	33	19	12	6	4

* Niedrigster Wert.
** Höchster Wert.

Quelle: Accenture.

Alternative Pay-TV nur bedingt akzeptiert

zen bei der Beurteilung der Werbung und des analogen Fernsehens.

Betrachtet man die Vorbehalte gegenüber Werbung in allen befragten Ländern, stellt sich die Frage, ob ein vollkommen werbefreies Fernsehangebot – welches die Bezahlung durch die Rezipienten voraussetzt – eine Alternative wäre. In Bezug auf das Pay-TV zeigt sich jedoch, dass es in allen untersuchten Ländern nur bedingt akzeptiert wird. Obwohl sich über die Hälfte aller Befragten (65%) durch Werbung gestört fühlt, liegen die Abonnementzahlen von Pay-TV in fast allen Ländern unter 30 Prozent. Nur in Großbritannien abonniert annähernd die Hälfte der Fernsehnutzer Pay-TV (45%). Werbung wird zwar von vielen kritisch gesehen, der direkten Bezahlung jedoch immer noch vorgezogen.

Werbung als Finanzierungsquelle beliebt

Auf die Frage, wie Nutzer am liebsten für Sendungen „zahlen“ würden, antworteten 33 Prozent, dass sie sich lieber Werbung anschauen würden, als für die Sendungen direkt zu zahlen (vgl. Tabelle 2). Nur 19 Prozent bevorzugten eine monatliche Gebühr, für die man so viele Sendungen herunterladen könne, wie man wolle; 12 Prozent bevorzugten die Bezahlung pro Episode. Das Abonnement einer Staffel (6%) oder aller Sendungen (4%) eines Senders schien eher uninteressant. Im Ländervergleich bevorzugten die Italiener die Refinanzierung durch Werbung am stärksten (40%), US-Amerikaner am wenigsten (23%). Die Ergebnisse aus Deutschland (35%), Frankreich (33%) und Großbritannien (34%) liegen in etwa gleichauf nahe dem Durchschnitt, ähnlich wie Spanien mit 35 Prozent, wo die Werbung als störender empfunden wird als in den anderen Ländern. Die Akzeptanz der Finanzierung durch Rundfunkgebühren wurde nicht erhoben.

Aufgrund dieser Ergebnisse lässt sich erwarten, dass die Werbung auch in Zukunft eine feste Säule im Finanzierungsmodell des Fernsehens bleiben wird. Alternative Geräte, die neue Techniken zur Distribution nutzen, können jedoch die Möglichkeit bieten, intelligenter zu werben, als dies im linearen Fernsehen möglich ist. Die Überlegungen der Medienindustrie gehen dahin, die Werbung auf den Konsumenten zu personalisieren. Denn wenn die Vorlieben des jeweiligen Zuschauers berücksichtigt werden, wird die Werbung für ihn relevanter und dadurch weniger störend, so die Planungen der Medienunternehmen und der Werbetreibenden. Letztere verbinden mit den Möglichkeiten der digitalen Medien auch die Hoffnung, Streuverluste zu verringern.

Inhaltliche Flexibilität und zeitliche Souveränität

Die fehlende Rückspulfunktionalität (47%) beim traditionellen Fernsehen sowie das Problem, dass man Sendungen nicht zu beliebigen Zeitpunkten (38%) sehen kann, störten in der Erhebung vor allem die jüngeren Befragten unter 25 Jahren. Mit zunehmendem Alter wurden diese Funktionen weniger vermisst. Dies kann einerseits daran liegen, dass den älteren Befragten diese Funktionen durch deren Mediensozialisation weniger vertraut sind als den jüngeren. Nur 22 Prozent der über 55-Jährigen nutzen in einer Woche ein anderes Gerät als den Fernseher, um audiovisuelle Inhalte zu konsumieren. Bei den unter 25-Jährigen liegt dieser Wert bei 45 Prozent. Analog dazu sind ganze 41 Prozent der über 55-Jährigen nicht mit nachträglichen Abspielfunktionen beziehungsweise der On-Demand-Funktion vertraut. Bei den unter 25-Jährigen sind es nur 19 Prozent. Dies liegt daran, dass jüngere Menschen noch keine tradierten Nutzungsmuster entwickelt haben und neue Technologien und Angebote eher aus Neugierde ausprobieren und auch schneller adaptieren. Selbst wenn älteren Befragten die Technologie und der Vorteil der Nutzung bekannt ist, führt dies häufig nicht dazu, ihr Konsum-

In Zukunft „intelligenter“ Formen von Werbung?

Rückspulfunktionalität von Jüngeren eher erwünscht als von Älteren

③ Vorteile neuer Funktionen im erweiterten Fernsehangebot

Welche der folgenden Funktionen, wenn überhaupt, finden Sie am überzeugendsten an einem erweiterten Fernsehangebot?, in %

	Die Möglichkeit, etwas auf Verlangen anzusehen ... wann immer ich will	Die Möglichkeit, Sendungen digital aufzunehmen und zeitversetzt anzusehen	Nachhol-/Wiederholungsfunktion	Zugang zu zusätzlichem Inhalt im Zusammenhang mit dem Programm	Fernsehinhalte auf einem mobilen Gerät zu sehen, wenn ich nicht zu Hause bin
Deutschland	43	43	44	14*	10*
Frankreich	61**	49**	36	14*	10*
Großbritannien	49	47	50**	18	12
Italien	54	46	40	30**	24**
Spanien	52	48	39	27	15
USA	39*	35*	29*	14*	12
Gesamt	50	45	40	20	14

* Niedrigster Wert.

** Höchster Wert.

Quelle: Accenture.

verhalten zu ändern und diese Technologien auch zu nutzen.

Im Ländervergleich vermissen die Spanier Rückspul- und On-Demand-Funktionen am meisten. Ähnlich wie bei der Unzufriedenheit mit Werbung liegen sie mit 47 Prozent (fehlende Rückspulfunktionalität) und 50 Prozent (nicht zu beliebigen Zeitpunkten sehen) deutlich über dem Durchschnitt (plus 8 Prozentpunkte beziehungsweise plus 13 Prozentpunkte). Die Antworten aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien befinden sich näher am Durchschnitt, die Werte liegen zwischen 36 und 40 Prozent (Rückspulfunktionalität) beziehungsweise 35 und 37 Prozent (beliebiger Zeitpunkt). In den USA bedauert nicht mal jeder Dritte, sich Sendungen ansehen zu müssen, wenn die Sender sie zeigen, und nicht, wann man sie sehen möchte (30%).

Erwünschte neue Funktionen des Fernsehens

Komplementär zu den Aspekten, die beim linearen Fernsehen besonders vermisst werden, überzeugen die Funktionen eines erweiterten Fernsehangebots: 50 Prozent der Befragten begrüßen die Möglichkeit, „etwas auf Verlangen anzusehen ... wann immer ich will“; 45 Prozent gefällt es, die Sendungen digital aufzunehmen und zeitversetzt anzusehen; 40 Prozent begrüßen eine Nachhol- bzw. Wiederholungsfunktion (vgl. Tabelle 3). Der Zugang zu zusätzlichen Inhalten des Programms (20%) oder die Möglichkeit, den gleichen Inhalt auf einem mobilen Gerät zu sehen (14%), sind dagegen weniger interessant.

– auch abhängig vom genutzten Genre

Den Wunsch nach einer Rückspulfunktionalität sowie danach, eine Sendung zu einem beliebigen Zeitpunkt zu sehen, hängt stark davon ab, welche Inhalte genutzt werden. Filme, Seifenopern, Serien und Sitcoms sind Inhalte die eher on-demand konsumiert würden. Demgegenüber werden Nachrichten, Sportsendungen, Quiz- und Spielshows linear bevorzugt (vgl. Abbildung 3).

Bis auf die Italiener bevorzugen alle Länder den Konsum von Filmen zeitunabhängig: Mit 30 Prozent der Befragten präferieren die Briten dies am

stärksten (gegenüber 18% linear), in Italien sind es immerhin noch 22 Prozent, die Filme gerne on-demand sehen würden (gegenüber 29% linear). Bei den Soaps bevorzugen 21 Prozent der Spanier und Briten sowie 16 Prozent der US-Amerikaner eine On-Demand-Nutzung; Italiener, Franzosen und Deutsche ziehen den linearen Konsum vor.

Ähnlich verhält es sich bei den Sitcoms: Wieder sind es Briten, Spanier sowie US-Amerikaner, die eine On-Demand-Nutzung begrüßen; Italiener, Franzosen und Deutsche bevorzugen Sitcoms im herkömmlichen linearen Modus. In der Kategorie Lifestyle, Kochen, Haus und Wohnung sind es nur noch Briten und US-Amerikaner, die eine On-Demand-Nutzung favorisieren (16% vs. 12%, 19% vs. 18%). Bei Reality-TV-Programmen, Quiz- und Spielshows, Sportsendungen und Nachrichten sprechen sich die Nutzer aller Länder überwiegend für eine lineare Nutzung aus.

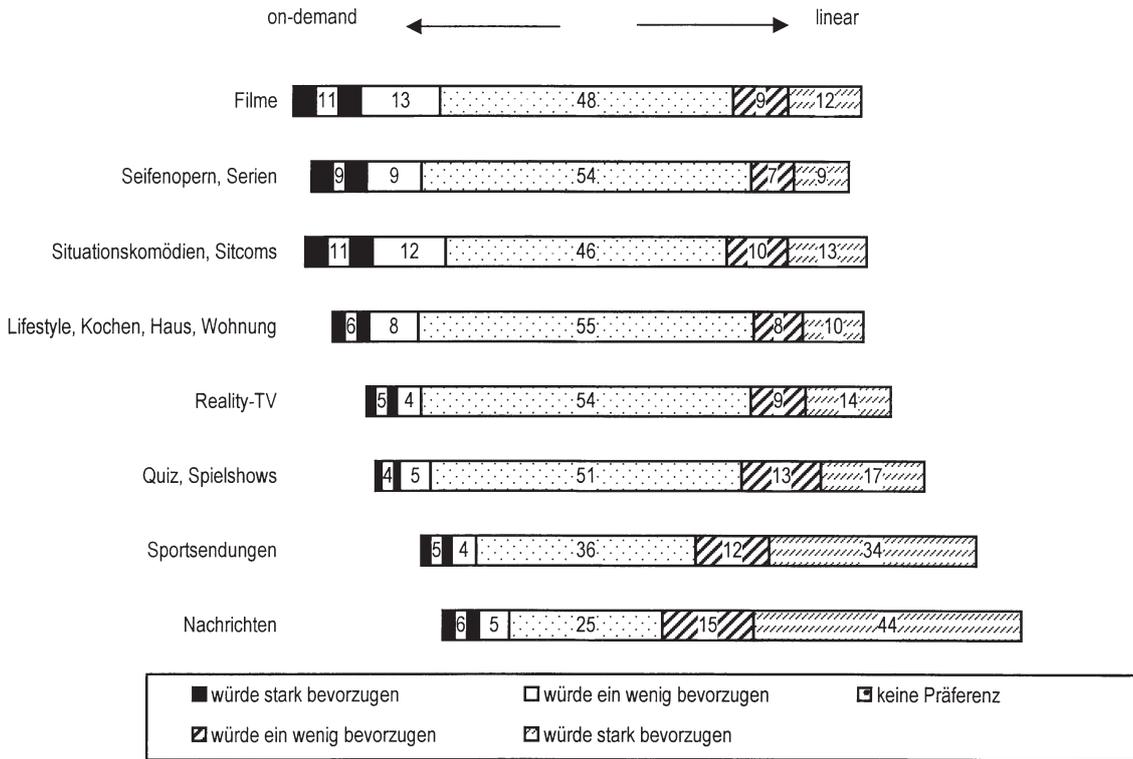
Bei den Nationalitäten zeigen sich somit einige Unterschiede: Briten und US-Amerikaner sind bei dieser Frage im Vergleich zu den anderen untersuchten Nationen etwas eher aufgeschlossen gegenüber einer On-Demand-Funktionalität. Italiener und Franzosen bevorzugen tendenziell eher lineares Fernsehen (vgl. Abbildung 4).

Die Untersuchung bestätigt, dass die lineare Ausstrahlung gerade dann gewünscht wird, wenn es dem Konsumenten wichtig ist, das Ereignis mitzuerleben und aktuell informiert zu sein. Die Attraktivität eines Fußballspiels oder einer Quizshow beruht zu großen Teilen darauf, dass der Konsument mitfiebert und dass sich der Ausgang der Sendung während des Konsums ergibt. Darüber hinaus spielt es eine große Rolle, zeitnah informiert zu sein, um im Freundeskreis mitreden zu können. Ähnlich verhält es sich bei Nachrichten. Gerade Ereignisse, die sich während der Sendung entwickeln, zu denen immer neue Meldungen bekannt werden, möchte der Zuschauer bevorzugt linear verfolgen.

Lineares Fernsehen bevorzugt bei Events und aktueller Information

Abb. 3 Präferenzen für On-Demand- und lineares Fernsehen nach Genre

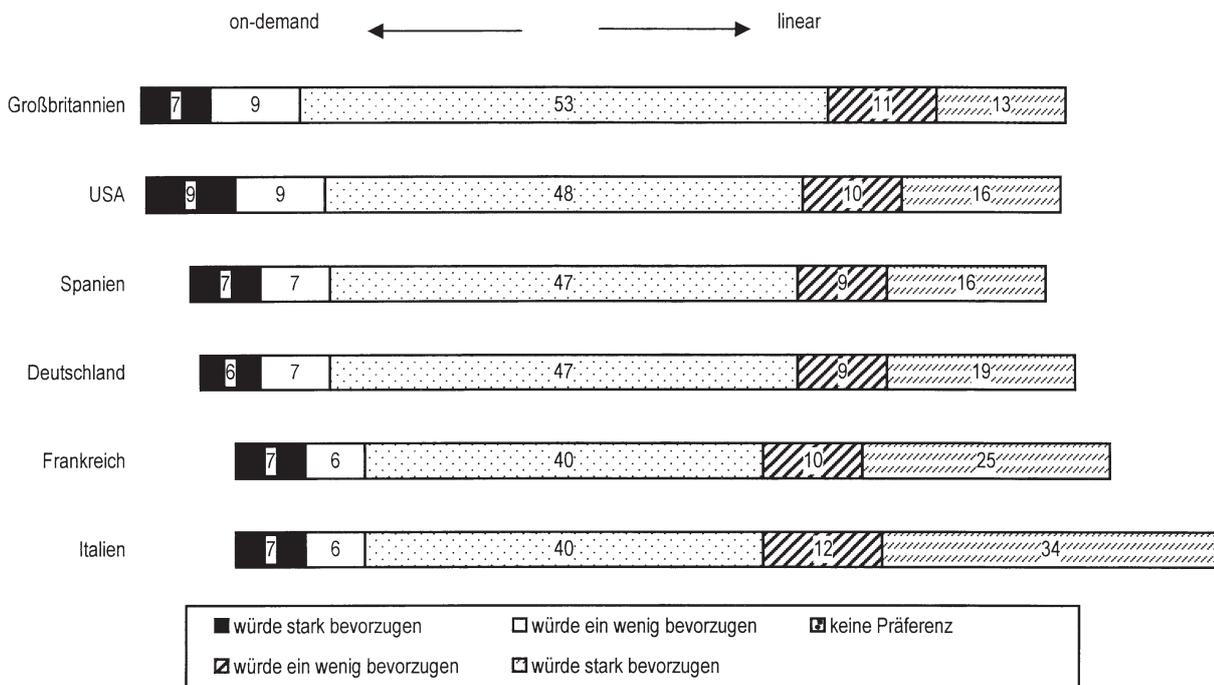
Bitte geben Sie Ihre Präferenzen für die verschiedenen Arten von Sendungen an: "linear" (also in Echtzeit) oder "on-demand" (auf Abruf) bzw. nachträgliches Ansehen?, in %



Quelle: Accenture-Erhebung.

Abb. 4 Präferenzen für On-Demand- und lineares Fernsehen nach Ländern

Bitte geben Sie Ihre Präferenzen für die verschiedenen Arten von Sendungen an: "linear" (also in Echtzeit) oder "on-demand" (auf Abruf) bzw. nachträgliches Ansehen?, in %



Quelle: Accenture-Erhebung.

④ Akzeptanz alternativer Geräte für den Fernsehkonsum

	Nutzen Sie in einer typischen Woche ein alternatives Gerät (z.B. einen PC, ein Handy oder ein anderes mobiles Gerät), um sich Fernsehsendungen anzuschauen?			Würden Sie sich Fernsehinhalte auf einem PC ansehen?		
	Männlich	Weiblich	Gesamt	Männlich	Weiblich	Gesamt
Deutschland	28*	19*	24*	61	49	55
Frankreich	43	32**	38	64	58	61
Großbritannien	34	22	28	61	53	57
Italien	50**	32**	41**	70	61	66
Spanien	43	27	35	77**	73**	75**
USA	34	24	29	53*	47*	50*
Gesamt	39	26	32	64	57	61

	Würden Sie sich Fernsehinhalte auf einem mobilen Gerät/ Handy ansehen?			Verbreitung in % der Haushalte	
	Männlich	Weiblich	Gesamt	PC	Mobiltelefon
Deutschland	30	20	25	67	76
Frankreich	28	23	26	55	82
Großbritannien	35	26	31	72	87
Italien	49**	38**	44**	48	93**
Spanien	46	36	41	46*	79
USA	26*	19*	23*	78**	74*
Gesamt	36	27	31	61	82

* Niedrigster Wert.

** Höchster Wert.

Quelle: Accenture.

Bei fiktiven Unterhaltungsangeboten liegt der Reiz normalerweise nicht darin, die Sendung als Event mitzuerleben, aus diesem Grund wird die lineare Nutzung nebensächlicher. Der Wunsch, zu einer Zeit unterhalten zu werden, zu der es dem Nutzer passt, rückt stärker in den Vordergrund. Bei den Genres Film, Seifenoper, Serie oder Sitcom wird oftmals die On-Demand-Funktion präferiert.

**Fictionnutzung:
Ältere präferieren
auch hier lineares
Angebot**

Doch auch bei diesen fiktiven Unterhaltungsangeboten bevorzugen nicht alle Befragten eine zeitunabhängige Nutzung. Ein Großteil der Nutzer sprach sich auch hier für eine lineare Übertragung aus. Dies kann daran liegen, dass gerade die älteren Zuschauer Nutzungsmuster entwickelt haben, die fest im Verhalten verankert sind. Die Befragten haben sich daran gewöhnt, aus einem begrenzten Angebot – den gerade laufenden Sendungen – auszuwählen oder bestimmte Inhalte zu bestimmten Zeiten zu konsumieren. Ähnlich wie die Unzufriedenheit mit der Werbung, wird wohl auch die Unzufriedenheit aufgrund fehlender Rückspulfunktionalität den Fernsehkonsum deswegen nicht plötzlich ändern. Die Konsumenten werden ihr Verhalten wohl nur langsam umstellen, selbst wenn die Medienindustrie Alternativen zur Verfügung stellt, welche die bemängelten Unzulänglichkeiten adressieren. Es kann deswegen erfolgreicher sein, sich an gelernten Nutzungsmustern zu orientieren, anstatt den Konsumenten an eine vollkommenen neue Nutzungssituation zu gewöhnen, in der er aus einem

umfangreichen On-Demand-Angebot proaktiv auswählen muss. Ein Ansatz stellen teilpassive Empfehlungssysteme (Content Recommendation) dar, welche dem Konsumenten auf der Basis seines früheren Konsumverhaltens verschiedene Auswahlmöglichkeiten anbieten.

Interesse an den neuen Möglichkeiten

Aufgrund der Trägheit der Nutzungsgewohnheiten könnte das konventionelle Fernsehen daher erst mit Verzögerung für neue Funktionalitäten genutzt werden. Andere Geräte, die sich zum Konsum von audiovisuellen Inhalten eignen, wie Computer oder mobile Endgeräte, haben hier den Vorteil, eher mit dem aktiven Gebrauch assoziiert zu werden. Der Konsument ist es bei seinem Computer, Mobiltelefon oder MP3-Player gewohnt, sich aktiv für bestimmte Inhalte zu entscheiden und regelmäßig neue Funktionen zu nutzen oder auszuprobieren. Demnach könnten auch neue audiovisuelle Funktionen hier eher verwendet werden. Fraglich bleibt, ob und welche dieser Geräte für den Konsum audiovisueller Inhalte akzeptiert werden.

Schon 32 Prozent der Befragten sehen während einer durchschnittlichen Woche Fernsehsendungen auf alternativen Geräten wie dem PC, Handy oder MP3-Player (vgl. Tabelle 4). Italiener, Franzosen und Spanier nutzen diese Geräte dabei eher als Deut-

**Neue audiovisuelle
Funktionen auf alter-
nativen Geräten**

sche, Briten und US-Amerikaner. Außerdem sind es im Schnitt 13 Prozentpunkte mehr Männer als Frauen.

PC für Darstellung von AV-Inhalten besonders beliebt

Gerade der PC scheint für die Darstellung audiovisueller Inhalte beliebt zu sein. Im Durchschnitt geben 61 Prozent der Befragten an, dass sie audiovisuelle Inhalte auf einem PC sehen würden. Spanier und Italiener liegen mit 75 Prozent beziehungsweise 66 Prozent über diesem Schnitt, doch gerade in Spanien und Italien ist die Verbreitung von Computern geringer als in den anderen vier Ländern. US-Amerikaner und Deutsche liegen mit 50 und 55 Prozent unter dem Schnitt der Nutzungsbereitschaft, die Verbreitung von Computern ist hier recht hoch. Im Vergleich zu Frauen sind durchschnittlich 8 Prozentpunkte mehr Männer gewillt, auf dem PC fernzusehen. In allen Ländern bejahen jüngere Zuschauer die Frage eher als ältere.

Befragt danach, welche Inhalte sie gerne auf dem PC sehen würden, entscheiden sich 27 Prozent für Nachrichten und Verkehrsmeldungen sowie 27 Prozent für ganze Fernsehsendungen, wie sie im Fernsehen gezeigt werden. 26 Prozent der Befragten würden neue Inhalte, die sie normalerweise nicht im Fernsehen sehen, nutzen wollen. Der Computer eignet sich jedoch auch für Inhalte, die durch Nutzer erstellt werden, wie Videos oder Fotos, 25 Prozent der Befragten entschieden sich für diese Option. Lediglich 16 Prozent der Befragten gaben an, Höhepunkte von Sendungen sehen zu wollen, die normalerweise im Fernsehen laufen, und 9 Prozent gaben an, kürzere Versionen von Fernsehsendungen nutzen zu wollen.

Handy oder MP3-Player für AV-Nutzung seltener herangezogen

Die Nutzungsbereitschaft von mobilen Endgeräten wie Handys oder MP3-Playern liegt im Schnitt 30 Prozentpunkte unter der des Computers. Nur 31 Prozent der Befragten würden audiovisuelle Inhalte auf einem mobilen Endgerät konsumieren. Dies kann daran liegen, dass die Verbreitung von mobilen Endgeräten, welche die Möglichkeit haben, audiovisuelle Inhalte anzuzeigen, substantiell geringer ist als die Verbreitung von Computern, die diese Möglichkeit meist aufgrund eines DVD-Laufwerks, Internetanschlusses oder einer TV-Karte haben. Doch auch in den Ländern, in denen Mobile-TV-Angebote stärker vermarktet werden, ist die Verbreitung gering. In Italien und den USA liegt sie bei 1 Prozent der Gesamtbevölkerung. Bei der Nutzungsbereitschaft nach Ländern fällt auf, dass die Einwohner dieser beiden führenden Mobile-TV-Nationen auch die beiden gegensätzlichen Extreme vertreten. In Italien würden 44 Prozent der Befragten mobiles Fernsehen empfangen wollen, in den Vereinigten Staaten sind es gerade noch 23 Prozent. Spanien orientiert sich mit 41 Prozent eher an Italien, Deutschland mit 25 Prozent eher an den USA. Großbritannien und Frankreich liegen mit 31 und 26 Prozent im Mittelfeld.

Wie schon beim Computer würden auf dem Mobiltelefon am ehesten Nachrichten und Verkehrsmeldungen gewünscht (17%). Da diese Inhal-

te hauptsächlich zeitnah präferiert werden, ist es nicht verwunderlich, dass die Nutzer diese gerne auch empfangen würden, wenn sie nicht zuhause vor dem Fernseher sitzen. Nutzergenerierte Inhalte würden von 13 Prozent der Befragten genutzt. Neue Inhalte, die normalerweise nicht im Fernsehen zu sehen sind, werden von 10 Prozent begrüßt. Ganze TV-Shows (9%), Highlights (7%) oder Kurzversionen von Fernsehsendungen (5%) würden nur von einer Minderheit genutzt.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die europäischen und amerikanischen Nutzer genügend Kritikpunkte beim klassischen Fernsehen sehen, um Alternativen aufgeschlossen gegenüber zu stehen. Gerade Spanier und Italiener stehen neuen Technologien besonders offen gegenüber. Sie geben am häufigsten an, alternative Geräte zum Fernsehkonsum zu nutzen. Darüber hinaus würden sie überdurchschnittlich gerne sowohl Computer als auch mobile Endgeräte wie Handys nutzen, um Fernsehen zu schauen, und sind an den Funktionen eines erweiterten Fernsehangebots besonders interessiert. Fast allen erweiterten Funktionen, die im Rahmen der Untersuchung thematisiert wurden, standen sie auffällig positiv gegenüber. Darüber hinaus scheint in Italien und Spanien die Zahlungsbereitschaft für diese neuen Funktionen überdurchschnittlich groß zu sein.

Die Aufgeschlossenheit Spaniens und Italiens in dieser Erhebung kann durch zwei Faktoren erklärt werden. Einerseits sind Spanier und Italiener am unzufriedensten mit ihren aktuellen Fernsehangeboten. Bedenkt man, dass in beiden Ländern wenige Programme den Markt beherrschen und die spanische Werbung besonders umfangreich ist, kann man verstehen, dass die Bereitschaft groß ist, neue Arten des Fernsehens auszuprobieren. Der zweite Faktor ist die relativ geringere Verbreitung von Computern in Spanien und Italien, die anscheinend dazu führt, dass die Befragten neugieriger auf neue Funktionen des PCs reagieren. Sie sind weniger gesättigt durch die Möglichkeiten des Internets und scheinen deswegen weniger ablehnend zu reagieren.

Im Gegensatz dazu verfügen die USA und Deutschland über die vielfältigste audiovisuelle Angebotslandschaft. Die wenigsten Befragten äußern hier, dass sie mit diesen Angeboten unzufrieden wären. Nutzung auf Abruf sowie Wiederholungsfunktionen sind für die Amerikaner am uninteressantesten, Zusatzinformationen und mobile Angebote für die Deutschen. Trotz hoher Verbreitung von Computer und Internetzugang verneinen die Deutschen eher noch als die US-Amerikaner, dass sie schon alternative Geräte zum Konsum von Fernsehinhalten nutzen. Die Bereitschaft zur Nutzung eines PCs oder mobilen Endgeräts zum Fernsehen ist in den USA am geringsten, in Deutschland ist sie nicht viel höher.

Berücksichtigt man den Erfolg von Videoclip-Plattformen wie YouTube, MyVideo oder Clipfish ver-

Nutzer sind generell aufgeschlossen gegenüber neuen Fernsehfunktionen

Besonderes Interesse bei Spaniern und Italienern durch Marktsituation erklärbar

Deutsche und US-Amerikaner mit ihrem Fernsehen zufriedener

wundern diese Ergebnisse – empfundene und wirkliche Nutzung alternativer Möglichkeiten scheinen sich nicht zu decken, oder die Befragten ordnen die Nutzung von Videoclip-Portalen nicht der Fernsehnutzung zu. Man sollte jedoch beachten, dass die Verfügbarkeit und Nutzung dieser Angebote auch dazu führt, dass die Befragten besser beurteilen können, welche Funktionen sie bevorzugen und welche sie ablehnen. Die Fülle der Möglichkeiten und Funktionen kann darüber hinaus die Bereitschaft minimieren, neue Angebote auszuprobieren, und die Skepsis ihnen gegenüber vergrößern. Dies scheint in den USA und Deutschland der Fall zu sein.

Briten möchten häufiger on-demand fernsehen

Briten und Franzosen scheinen keine dieser extremen Positionen zu vertreten, meist liegen die Antworten der Befragten aus diesen Ländern nahe am Durchschnitt. Einzig bei der Frage, welche Genres in Echtzeit beziehungsweise auf Abruf bevorzugt würden, tendieren die Briten am stärksten dazu, Inhalte on-demand sehen zu wollen. Dies scheint sich jedoch weniger auf alternative Geräte zu beziehen, diese würden unterdurchschnittlich genutzt. Eher will man diese Inhalte auf dem Fernsehgerät – beispielsweise durch die Kombination von Pay-TV-Abonnement und Festplattenrecorder – konsumieren.

Schwierige Ausgangsposition für digitales Fernsehen in Deutschland

Für die Anbieter digitalen Fernsehens in Deutschland sind dies schwierige Voraussetzungen. Die bereits vorhandenen Fernsehangebote werden durchaus in der Breite akzeptiert, tendenziell steht man neuen Möglichkeiten eher skeptisch gegenüber. Digitale Angebote können aus diesem Grund wohl am ehesten über die Ansprache junger Nutzer in den Markt eintreten, welche analoges Fernsehen kritischer sehen und erweiterte Funktionen eher begrüßen. Jedoch werden diese Angebote im deutschen Markt nur dann eine realistische Chance haben, wenn die Anbieter bestimmte Spezifika des deutschen Marktes beachten und ihre kommerziel-

len Angebote entsprechend ausrichten. In der Konsequenz heißt dies aber auch, dass die neuen Möglichkeiten sich langsamer und weniger umfangreich im Markt etablieren könnten, als es die eine oder andere Marktprognose bisher erwarten ließ.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hausschildt, Jürgen: Innovationsmanagement. 2. Aufl., München 1997.
- 2) Vgl. Redaktion Weltalmanach: Fischer Weltalmanach 2008. Frankfurt 2007.
- 3) Vgl. IP (Hrsg.): Television 2007 – International Key Facts. Luxemburg 2007.
- 4) Ebd.
- 5) Vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Baden-Baden 2004.
- 6) Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 2007. Straßburg 2008.
- 7) Vgl. IP (Anm. 3).
- 8) Summe der Zuschauermarktanteile von ARD/Das Erste, ZDF, Dritte, KiKa, Arte, 5sat und Phoenix; vgl. Gerhard, Heinz/Camille Zubayr: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2007. In: Media Perspektiven 3/2008, S. 110–111.
- 9) Vgl. hierzu Schafmeister, Guido: Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen. Heidelberg 2007, S.144ff.
- 10) Zu berücksichtigen ist, dass die Fußball-Europameisterschaft im ersten Halbjahr 2008 stattfand. Da sie für die USA nur geringe Relevanz hat, wurden in diesem Vergleich nur europäische Staaten berücksichtigt.
- 11) In der Zusammensetzung der meisten Vollprogramme dominieren die Genres Fiction und Information. Eine Ausnahme bildet hier Sat.1 mit einem Anteil von rund 40 Prozent bei Unterhaltungsformaten. Vgl. hierzu Gerhard/Zubayr (Anm. 8), S. 118; sowie Gerhards, Maria/Walter Klingler: Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007. Programmangebote, Spartenutzung und Formattrends. In: Media Perspektiven 11/2008, S. 552.
- 12) Vgl. Gerhards/Klingler (Anm. 11), S. 563.
- 13) Vgl. IP (Anm. 3).
- 14) Vgl. IP (Anm. 3), S. 13. Hier ist die Quellenlage sehr heterogen. Die Media-Analyse 2008 nennt rund 61 Prozent und Eurostat gibt für Deutschland für 2007 eine Penetration von 77 Prozent an.
- 15) Vgl. IP (Anm. 3), S. 13. Ähnlich wie bei der PC-Penetration ist die Quellenlage bezüglich der Verbreitung von Breitbandanschlüssen heterogen. Die Bundesnetzagentur nennt 19,6 Millionen Breitbandanschlüsse für 2007, was einer Quote von rund 40 Prozent entspricht.
- 16) Vgl. http://ec.europa.eu/information_society/itl/industry/broadcasting/mobile/index_en.htm.

