

Zehn aktuelle Medientrends in den USA*

→ Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?

Von Horst Stipp**

Technologische Neuerungen und ihre Folgen oft zuerst in den USA zu beobachten

Technische Neuheiten gab es bei elektronischen Medien schon immer. In den 1950er und 1960er Jahren kamen etwa das Farbfernsehen und die Fernbedienung auf den Markt, und dies blieben zugleich die wichtigsten Neuerungen dieser zwei Jahrzehnte. In den letzten Jahren wird dagegen alle paar Monate etwas Neues erfunden, was angeblich das Fernsehen und die Mediennutzung revolutionieren könnte. Analysen der letzten zehn Jahre zeigen, dass viele dieser Erneuerungen tatsächlich das Konsumentenverhalten und auch die Medien-Geschäftsmodelle verändern. Daher lohnt es sich immer wieder, die aktuellen Wandlungen in der Medienwelt zu beobachten. Da der Einfluss vieler dieser neuen technologischen Errungenschaften auf das Konsumentenverhalten zuerst in den USA zu beobachten ist, sollen im Folgenden die zehn wichtigsten Medientrends in den USA skizziert werden.

Zehn aktuelle Medientrends in den USA

1. Der Erwerb neuer Medientechnologien steigt immer weiter an

Wie Tabelle 1 zeigt, kaufen Amerikaner weiterhin viele neue Medientechnologien. Die Anzahl der Haushalte mit Medientechnologien in den USA ist im Vergleich zu 2007 deutlich gestiegen. Eine Ausnahme ist der Videorecorder (VCR), hier ist die Verbreitung rückläufig, da Videorecorder häufig durch DVD-Player ersetzt werden. Die Tabelle macht aber auch deutlich, dass viele aktuelle Produkte, wie Festplattenrecorder (DVR), MP3-Player oder HDTV-Abonnements, noch längst nicht in der Mehrheit der Haushalte zu finden sind. Mit anderen Worten: Selbst in den Vereinigten Staaten ist es nicht so, dass sich alle Konsumenten die neuesten Medienprodukte nach kurzer Anlaufzeit kaufen.

Auf der anderen Seite zeigen diese Daten aber auch, dass die USA in Bezug auf einige Medientechnologien Europa durchaus voraus sind. Das ist klar der Fall bei HDTV, aber auch bei DVRs. Selbst in der gegenwärtigen Wirtschaftslage kaufen viele Personen neue Medienprodukte, wenn auch die Zuwachsraten gesunken sind. (1)

Die Entwicklung der Medien geht also weiter, und Technologien schaffen die Voraussetzungen für Veränderungen im Konsumentenverhalten. Aber wohin geht hier der Trend?

2. Größere Medienauswahl führt zu mehr Multitasking

Es gibt immer mehr Medien und immer mehr Möglichkeiten in der Auswahl der Medien. Die Mediennutzungszeit hat sich zwar infolge des erweiterten Angebots erhöht, aber längst nicht so stark wie das gesamte Medienangebot – vor allem das

elektronische Angebot im Bereich Fernsehen, Internet, DVD und neuerdings auch Handy.

Viele Menschen sind an diesen Medienangeboten interessiert, haben aber natürlich nicht die Zeit, den ganzen Tag mit den einzelnen Medien zu verbringen. Das Resultat ist der Trend zum so genannten Multitasking, genauer gesagt: dem Medien-Multitasking. Eine US-Studie (vgl. Abbildung 1) zeigt, dass im Durchschnitt sieben Stunden geschlafen wird; mit der Arbeit, dem Berufsverkehr usw. verbringt man ungefähr acht bis neun Stunden. Übrig bleiben vielleicht acht oder neun Stunden. Aber wenn man die Mediennutzung misst, stellt man fest, dass die Befragten angeben, im Durchschnitt ungefähr zwölf Stunden am Tag mit Medien zu verbringen. Wie machen sie das? Die verschiedenen Medien werden gleichzeitig genutzt, wie zum Beispiel Computer und Radio. Neue Studien zeigen, dass Multitasking zunächst vor allem bei jüngeren Leuten (unter 30 Jahren) beliebt war, inzwischen aber fast genauso in allen Altersgruppen unter 60 Jahren verbreitet ist. (2)

Das Phänomen Multitasking ist auch einer der Gründe, warum die Fernsehnutzung trotz der Verbreitung des Internets nicht gesunken ist. Abbildung 2 zeigt das sehr deutlich. Oft wird angenommen, dass junge Amerikaner gar nicht mehr fernsehen und nur noch am PC sitzen oder Computerspiele spielen, doch da beweisen die Fernsehnutzungsdaten für verschiedene junge Zielgruppen das Gegenteil. (3)

Der zweite Grund, warum sich die Fernsehnutzung selbst bei Teenagern, jungen Erwachsenen und in der Zielgruppe 18 bis 49 Jahre (das US-amerikanische Pendant zur Zielgruppe 14 bis 49 Jahre in Deutschland) erhöht hat, wird in Tabelle 2 deutlich: Die Anzahl der Kanäle, die den Amerikanern zur Verfügung stehen, hat sich in dem Zeitraum, in dem sich das Internet entwickelt hat, mehr als verdoppelt. Der typische amerikanische Zuschauer hat also nicht nur das Internet zur Verfügung, sondern auch mehr Fernsehkanäle als jemals zuvor. Das heißt: Es gibt immer mehr Auswahl – allgemein und auch für jede Zielgruppe, die man sich vorstellen kann.

Hinzu kommt noch ein dritter Faktor: High Definition (HD) hat dem Fernsehen neue Impulse gegeben. Das zeigt auch die Forschung von NBC Universal zu den Olympischen Spielen in Peking (in den USA hatte NBCU die Ausstrahlungsrechte). Im Rahmen der Forschung wurde gezeigt, dass die Begeisterung unter den HD-Zuschauern sehr groß war. Viele Zuschauer gaben an, dass es die besten Olympischen Spiele waren, die sie je gesehen hatten, und darüber hinaus die beste Fernsehberichterstattung, denn so „nah dran“ seien sie noch nie „mit dabei“ gewesen. High Definition macht das Medium Fernsehen wieder interessant: In den USA stehen HD-Fernseher an der Spitze der Medienprodukte, die sich Konsumenten kaufen wollen. (4)

Wie wird es in fünf Jahren aussehen? Der Zuwachs in der Online-Videonutzung (siehe Trend 5) könnte einen Rückgang im traditionellen Fernseh-

3. Das Internet hat die Fernsehnutzung (bisher) nicht eingeschränkt

Neue Impulse durch HDTV

* Dieser Beitrag beruht auf einer Keynote bei den Mainzer Tagen der Fernsehkritik vom 23. März 2009.

** Senior Vice-President, Strategic Insights & Innovation, NBC Universal, New York.

konsum bewirken. Aktuelle Daten aus einigen Ländern zeigen einen geringen Rückgang (1 bis 2%), vor allem bei den jungen Altersgruppen. Dabei muss man aber bedenken, dass in Ländern wie Deutschland und den USA der Fernsehkonsum heute sehr viel höher ist als noch vor zehn Jahren. Selbst wenn in den USA die Fernsehnutzung um zum Beispiel 10 Prozent sinken würde, wäre sie immer noch höher als in den 1990er Jahren. (5)

Ferner sehen wir, dass die Nutzung der neuen Medien immer stärker wird und sich auch bei den älteren Generationen ausbreitet. Amerikaner gebrauchen dafür den Ausdruck „Mainstreaming“: Das sind die Konsumententrends, die man zuerst bei jüngeren Leuten sieht und die sich dann immer weiter verbreiten. So gehen jetzt auch 40-, 50- und 60-Jährige ins Internet, um sich Fernsehsendungen anzusehen. Aber auch das Mainstreaming ist kein Zeichen dafür, dass Online das Fernsehen ersetzen wird, selbst wenn dessen Nutzung in den nächsten Jahren etwas zurückgehen wird.

4. Die Fragmentierung des Fernsehkonsums nimmt immer stärker zu

Oft wird angenommen, dass in den letzten zehn Jahren das Internet die größten Veränderungen in der Mediennutzung und im Fernsehverhalten hervorgerufen hat. Die größte Veränderung im Verhalten der amerikanischen Fernsehzuschauer ist aber durch Änderungen im Fernsehen selbst verursacht

① Verbreitung von Medientechnologien in US-Haushalten

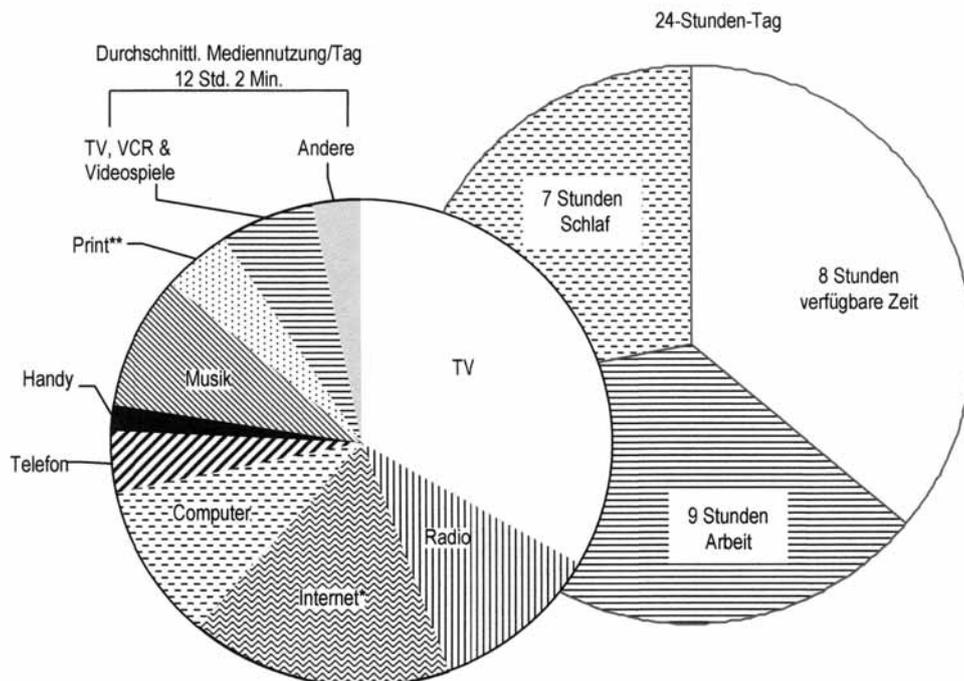
in %

Technologie	Schätzung 2009	Zuwachs seit 2007 in %-Punkten
Mobile (Handy)	93	9
DVD-Player	89	4
Desktop-PC	77	2
Internet	72	0
Breitband	62	8
Videorecorder	62	-18
HDTV-Fähigkeit	51	18
Videospiel	45	2
Videofähiges Telefon	45	10
Video on Demand	42	10
MP3-Player	40	6
Digitaler Kabelanschluss	37	3
Digitaler Videorecorder (DVR)	35	13
Digitale Satellitenschüssel	30	2
HDTV-Abonnement	22	5
Mobile-Video* (Handy-TV)	8	4

*) in Prozent der Gesamtbevölkerung.

Quellen: CEA, eMarketer, Forrester, IDC, Jupiterresearch, Kagan, m:metrics, Magna Global, NBC Internal Estimates, Nielsen, Veronis Suhler; jeweils Jahresende.

Abb. 1 Multitasking bei der Mediennutzung in den USA

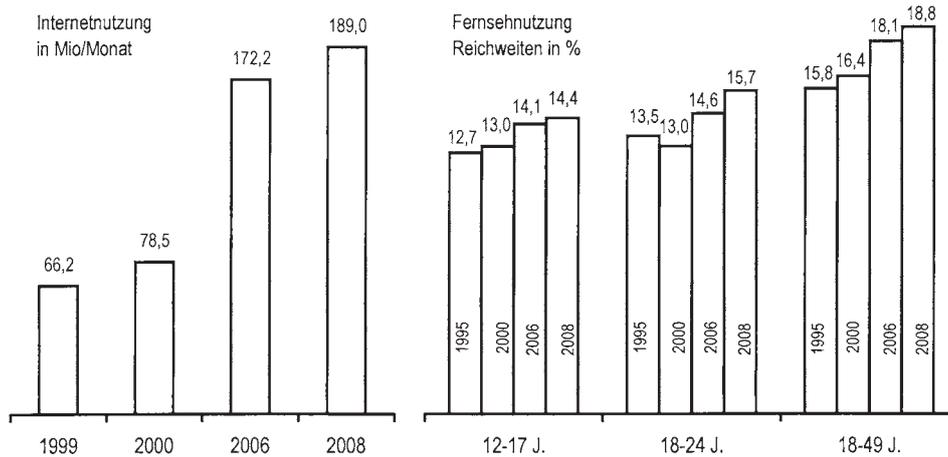


*Internetnutzung bezieht sich auf Internet, E-Mail und Instant Messaging.

**Print bezieht sich auf Zeitungen, Magazine und Bücher.

Quelle: Ball State Middletown Media Studies, 2005.

Abb. 2 Nutzung des Internets und des Fernsehens



Quellen: TV: Nielsen Media Research; Internet: ComScore.

② **Empfangbare TV-Kanäle in US-Haushalten**

Jahr	Empfangbare Kanäle Anzahl
1990	33,2
1995	41,1
2000	61,4
2005	96,4
2007	118,6

Quelle: Nielsen Media Research.

worden: Die Anzahl der Kanäle ist weiter gestiegen, es gibt eine immer größere Palette an Angeboten im Fernsehen und sie werden immer häufiger genutzt. Das Resultat: Die meisten Zuschauer sehen zwar weiterhin die großen Sender, aber sie schalten auch immer öfter Spartenkanäle ein. Die Fragmentierung im Fernsehkonsum und der TV-Quoten nimmt ständig zu.

Durchschnittlich 119 Kanäle empfangbar

Dieser Trend ist in Deutschland noch nicht so weit fortgeschritten wie in den USA. Der Hauptgrund dürfte die Menge an Kanälen sein: Dem amerikanischen Zuschauer stehen mittlerweile durchschnittlich 119 Sender zur Verfügung, fast dreimal so viele wie noch 1995. Viele Abonnenten digitaler Pakete haben über 200 Sender.

Eine weitere Konsequenz dieser Entwicklung ist der verschärfte Wettbewerb unter den Sendern. Wie man in Abbildung 3 sieht, hatten die großen Networks in den USA vor 20 Jahren noch Marktanteile von 20 bis 25 Prozent. Heute liegt selbst beim Marktführer der Marktanteil bei kaum noch 11 Prozent. Und in der kommenden Saison kann man wahrscheinlich bereits mit 10 oder 9 Prozent Marktführer werden. Inzwischen erreichen über 90

Prozent aller Programme in den USA nicht einmal mehr 1 Prozent der Zielgruppe – der so genannte Long Tail im Angebot wird immer länger. (6)

Eine interessante Konsequenz dieser Veränderungen zeigt sich bei großen Sendern wie NBC, CBS oder ABC. Diese Networks produzierten traditionell Programme, die auf ein breites Publikum abzielten. Mit anderen Worten, man erhoffte sich, alle 18- bis 49-Jährigen zu erreichen. Diese Strategie wird nun nicht mehr überall verfolgt: Selbst Sender wie NBC gehen dazu über, mit vielen Programmen bestimmte Zielgruppen anzusprechen – sie nehmen zielgruppenspezifische Sendungen in ihr Programm auf, die man bisher eher bei kleineren Sendern finden konnte. Ein Beispiel ist die Sitcom „30 Rock“, eine Serie, die keine Riesenquoten erzielt. Aber sie erreicht überdurchschnittlich viele Personen mit höherem Einkommen und besserer Bildung – Zielgruppen, die für die Werbeindustrie besonders attraktiv sind. Von der Werbeattraktivität einmal abgesehen, zeigt sich hier ein interessanter Trend, eine meist weniger beachtete Konsequenz der Entwicklung des Fernsehens: Auch die großen kommerziellen Sender in den USA suchen nach attraktiven Sparten.

Auch große Networks programmieren zunehmend zielgruppenspezifisch

Computer, Onlineaktivitäten und deren Stellenwert für die Konsumenten sind in den USA deutlich im Wandel. Der Trend zu Onlinevideos ist so stark geworden, dass man schon von „Web Potatoes“ spricht. Damit sind Konsumenten gemeint, die sich statt im Fernsehen im Internet Videos ansehen.

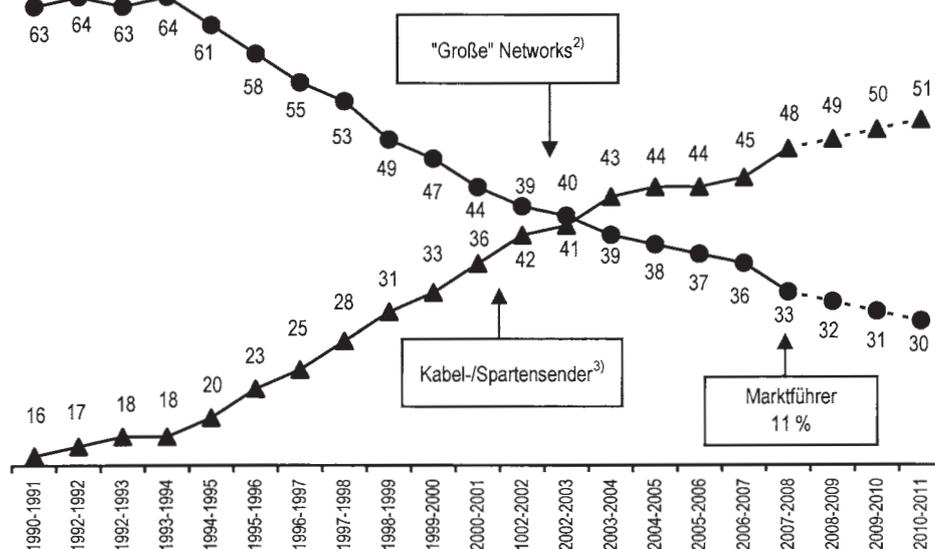
5. Der Computer wird zum neuen Fernsehgerät

Beim Onlinesehen lassen sich zwei Arten unterscheiden: Zum einen gibt es das Sehen von Clips auf YouTube und ähnlichen Plattformen. Das wird „Video Snacking“ genannt, da die Clips und die Sehdauer kurz sind. Die Nutzung erfolgt vor allem tagsüber, vielfach sogar auf der Arbeit.

Die zweite Art von Online-Videonutzung ist für Contentanbieter und TV-Networks besonders wichtig: Die Nutzung von im Web gestreamten Fernsehprogrammen. Tabelle 3 zeigt dazu als Beispiel die

Beispiele für Nutzung von TV-Inhalten im Internet

Abb. 3 Entwicklung der Primetime-Marktanteile¹⁾ bei US-Networks
18 bis 49 Jahre



1) September bis Mai; Hochrechnung 2008/2009 bis 2010/2011.

2) ABC, CBS, NBC, FOX.

3) Werbungtreibende Sender ohne Pay-TV und Public-TV.

Quelle: Nielsen Media Research, NBC Research.

Serie „Heroes“. Diese Fernsehserie wird am Tag nach der TV-Ausstrahlung online angeboten und steht den Fans dann wochenlang im Internet zur Verfügung. Deutlich wird, dass ein nicht unwesentlicher Teil diese Sendung via Onlinestreaming konsumiert, wobei nach wie vor der weitaus größte Teil der Zuschauer sie „live“ im Fernsehen anschaut.

Die Bedeutung des Onlinefernsehens kann man auch gut anhand von Daten zur politischen Berichterstattung darstellen. Zum Beispiel erreichte die Ausstrahlung der Obama-Rede nach seinem Wahlsieg etwa 150 Millionen Zuschauer im Fernsehen und rund 20 Millionen im Netz. Die Vereidigung von Barack Obama, die mitten am Tag, als die meisten Leute bei der Arbeit waren, stattfand, sahen ungefähr 40 Millionen Menschen im Fernsehen und noch einmal etwa 40 Millionen online. Die Daten zeigen also, dass Zuschauer solche Ereignisse gerne live im Fernsehen verfolgen – sofern das möglich ist. Aber wenn sie dies nicht können, ist das Web die Alternative, um live „dabei zu sein“.

TV-Inhalte im Netz: Chancen und Risiken für Anbieter

Das Thema Onlinesehen ist deshalb so wichtig, weil es auf der einen Seite eine neue Einnahmequelle für Contentanbieter, auf der anderen Seite aber auch ein Risiko bedeutet: Wenn Anbieter ihre Programme ins Web stellen, verdienen sie weniger, weil die Zahl der Werbespots pro Stunde Programm im Web sehr viel geringer ist. Es stellt sich die Frage, ob durch Streaming Video die Zuschauerzahl einer Sendung vergrößert wird oder ob sich eine Kannibalisierung der TV-Quote ergibt. Die privaten Sender in den USA schalten durchschnittlich 12 bis 14 Minuten Werbung pro Stunde im Fernsehen. Im Web ist der Tausendkontaktpreis höher, dafür werden nur zwei bis fünf Minuten Werbung gezeigt.

Die Forschungsabteilungen der Networks analysieren fortlaufend, wie Zuschauer Onlineangebote nutzen. Das Beispiel zur politischen Berichterstattung legt die Vermutung nahe, dass keine Kannibalisierung stattfindet. Analysen zur Nutzung von Unterhaltungsprogrammen (wie der Serie „Heroes“) zeigen ebenso, dass Kannibalisierung im Moment keine Gefahr ist. Wie man in Abbildung 4 sieht, sagt die Mehrheit der Zuschauer: „Wir schauen dann online, wenn wir es im Fernsehen nicht sehen konnten.“ Zusätzlich sind da diejenigen, die sich Sendungen gerne noch einmal anschauen (das sind vor allem die großen Fans von Serien wie zum Beispiel „Lost“, die eine Folge wiederholt sehen wollen). Das Fazit: Für die meisten Nutzer ist Fernsehen im Internet heute kein Ersatz, sondern vielmehr eine Ergänzung. Wie sich dies in den nächsten Jahren entwickeln wird, ist eine wichtige Frage sowohl für die Contentanbieter als auch die Werbetreibenden.

Der Trend zum zeitsouveränen Sehen wird in den USA immer zentraler. Ein Zeichen dafür ist der Zuwachs beim Onlinesehen. Mindestens ebenso wichtig sind aber – im Gegensatz zu Deutschland – die Festplattenrecorder (DVRs oder PVRs). Daten und Voraussagen zur Verbreitung zeigen, dass auch in den nächsten Jahren die Anzahl der Haushalte mit Festplattenrecorder weiter steigen wird (vgl. Abbildung 5).

Fernsehen via Internet kein Ersatz, sondern Ergänzung

6. Das Interesse an Inhalten auf Abruf und zeitsouveränem Sehen steigt

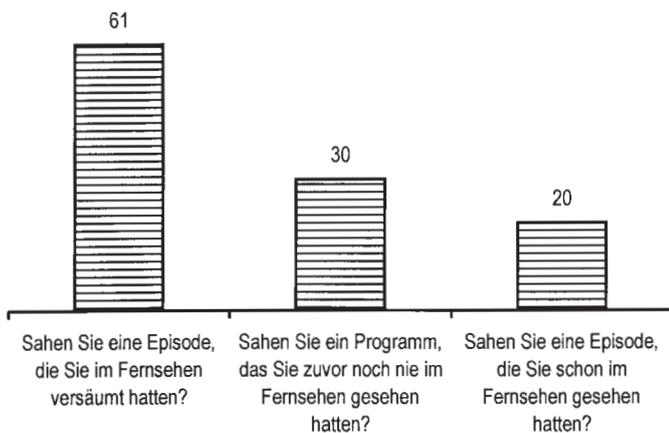
③ Nutzung von Fernsehsendungen im Internet am Beispiel der Serie „Heroes“

	Zuschauer in Mio					gesamte Staffel bis 9.3.09
	9.2.09	16.2.09	23.2.09	2.3.09	9.3.09	
Gesamt	17,6	16,5	15,7	15,0	12,3	327,0
Video-on-Demand/Handys/Downloads	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	2,3
Internet Streaming Video	4,1	3,5	3,2	3,0	2,9	80,5
Fernsehen	13,4	12,9	12,4	11,8	9,2	244,2

Nutzungsdaten: keine out-of-home TV-Messung.

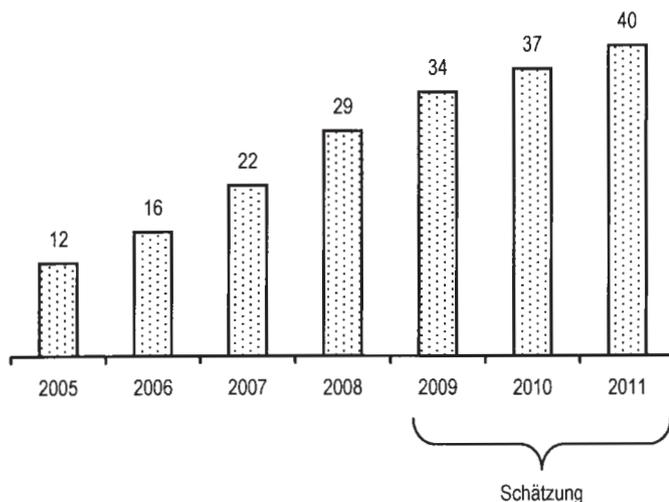
Quelle: NBC Research; Nielsen Media Research.

Abb. 4 Online-Sehen und Fernsehen: Vergrößerte Zuschauerschaft oder Kannibalisierung?
Zustimmung in %



Quelle: NBC Rewind-Studie, 4. Quartal 2007 (Insight Express).

Abb. 5 Verbreitung von Festplattenrecordern in den USA
US-Haushalte mit Festplattenrecordern (jeweils Jahresende), in %



Quelle: NBC Research 2009 (eMarketer, Juli 2007; Jupiter Research, Dezember 2007; Magna Global, Dezember 2007; Nielsen, Dezember 2008; Veronis Suhler, August 2008).

Insgesamt werden im Fernsehen weniger als 5 Prozent aller Sendungen zeitversetzt gesehen. Aber diese Zahl unterschätzt die Bedeutung der DVR-Nutzung insofern, als sich die aufgenommenen Sendungen auf Primetime-Hits konzentrieren. Wie man in Abbildung 6 sieht, findet bei erfolgreichen Serien wie „The Office“ (7), „Grey’s Anatomy“ und „CSI“ schon über 25 Prozent der Nutzung zeitversetzt statt.

Die Nielsen-Daten deuten darauf hin, dass digitale Videorecorder den Fernsehkonsum erhöhen. Aber diese Entwicklung ist natürlich auch besorgniserregend für private Sender, weil sich mit dem Festplattenrecorder die Werbung im Schnelldurchlauf sehr einfach verkürzen lässt. Trotzdem bedeutet die DVR-Verbreitung nicht das Ende des 30-Sekunden-Spots. Beim DVR-„Time-Shifting“ wird die Werbung nicht immer im Schnelldurchlauf gesehen, und Studien konnten nachweisen, dass die Werbeerinnerung selbst im Schnelldurchlauf recht hoch ist: Die Nutzer schauen konzentrierter auf den Fernseher, weil sie den Anfang des Programms nicht verpassen wollen (was ja auch immerhin wesentlich besser ist, als wenn sie stattdessen den Raum verlassen). (8)

Ob Online oder DVR oder auch Handy – der Trend zum Inhalt auf Abruf und zum zeitsouveränen Sehen ist einer der wichtigsten Medientrends. Da er relativ neu ist, wird man das Verhalten der Konsumenten weiterhin sorgfältig analysieren, um Programme, Marketing, Werbung und Geschäftsmodelle zu optimieren.

Es gibt Trends, die sind wie Gewitter – sie kommen plötzlich, schlagen ein, und sind dann schnell wieder verschwunden. So ein Trend ist die Begeisterung für nutzergenerierte Inhalte, von der man vor ein, zwei Jahren ständig lesen konnte. YouTube wurde als das große Schreckensgespenst für das Fernsehen aufgebauscht: Wieder ein neuer Beweis, dass Leute kein Fernsehen mehr sehen wollen (vor allem viele Kulturkritiker lobten diesen Trend als positive Entwicklung, wobei man sich schon fragen muss, wieso das Anschauen von lustigen Tänzern, schnuckeligen Babys, Kätzchen, die irgendwo runterfallen, oder Schlangen, die andere Tiere fressen, einen kulturellen Fortschritt darstellt).

Die Analyse in Tabelle 4 zeigt, dass selbst auf YouTube die beliebtesten Inhalte nicht nutzergenerierte sind. Sie sind zwar von Nutzern platziert, aber

Bei erfolgreichen Serien ist zeitversetzte Nutzung überdurchschnittlich hoch

7. Nutzergenerierte Inhalte sind kein Ersatz für professionelle Inhalte

nicht von ihnen produziert. Selbst bei YouTube werden professionell produzierte Inhalte – aktuell vor allem Musikvideos und Ausschnitte aus Fernsehsendungen – am häufigsten angeklickt.

8. Mobile Video (Handy-TV) entwickelt sich in den USA bisher nur langsam

Ein weiterer Trend, der oft übertrieben dargestellt wird, ist die Verbreitung von Mobile Video (in Deutschland Handy-TV). Diese Entwicklung läuft in Amerika scheinbar noch etwas langsamer als in Deutschland und in Europa. Amerika hinkt vor allem im Vergleich zu Ostasien etwas hinterher.

In den nächsten Jahren könnte sich die Lage allerdings ändern. Man spricht aktuell schon von einem iPod-Effekt: Smartphone- und iPod-Besitzer sind eher geneigt, sich auch Videos auf dem Handy anzusehen und bewerten das Erlebnis als recht positiv. Das ist eine interessante Entwicklung, die man sehr genau beobachtet. Darum betreiben auch alle Sender aktuell Forschung, um sich auf Mobile Video vorzubereiten. Auf der anderen Seite muss man sich aber auch auf die Möglichkeit vorbereiten, dass Mobile Video gar nicht so schnell eine „Mainstream“-Applikation werden wird und dass sich Social-Networking auf Handys (Mobile Media) schneller oder auch stärker durchsetzen wird als Video.

9. Interaktives Fernsehen und IPTV sind als „Killer-Applikationen“ immer noch Zukunftsmusik

Man hört schon seit Jahren davon, aber interaktives Fernsehen und IPTV sind auch in den USA immer noch Themen, über die mehr gesprochen wird als dass wirklich etwas passiert. Die Technik funktioniert noch immer nicht so richtig, man streitet sich um Standards und wer wie viel daran verdient. Es ist auch noch nicht klar, wie die Nutzung am besten gemessen werden kann und wer Kontrolle über die Daten (die vor allem aus den Set-Top-Boxen kommen) haben soll. Es ist also immer noch ein Trend, auf den wir warten.

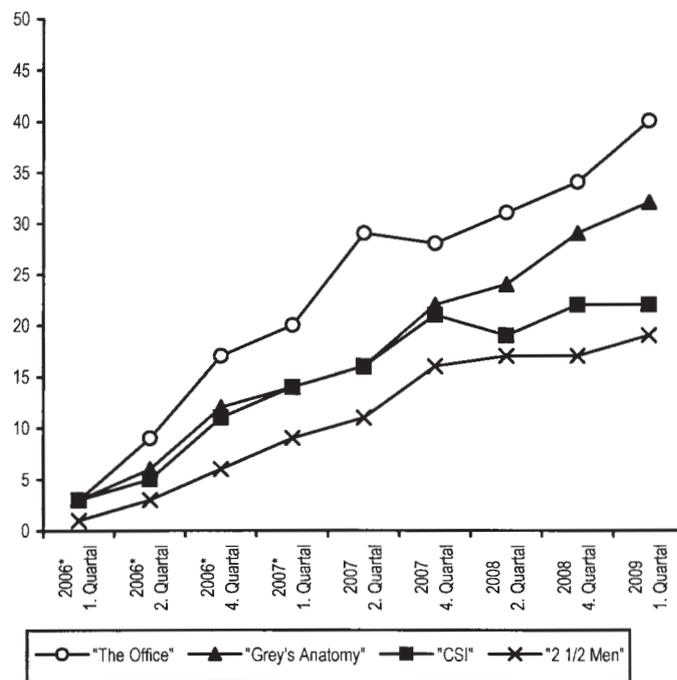
Andererseits zeigt die Diskussion aber auch, dass man sich immer noch sehr viel vom interaktiven Fernsehen und von IPTV erwartet. Es gibt viele Projekte (wie zum Beispiel „Canoe“), die hoffen, diese Applikationen in den nächsten Jahren in „Killer-Applikationen“ umzuwandeln. (9)

10. Ältere Zielgruppen werden für die Werbung (etwas) wichtiger

Der zehnte Trend ist eine Überraschung auf dem amerikanischen Markt, der ja doch sehr von der Jugend besessen ist: Bei den Werbetreibenden werden die älteren Zielgruppen nun doch immer wichtiger.

In den USA war es seit den 1960er Jahren immer so, dass die Kernzielgruppe 18- bis 49-Jährige waren. Die Dominanz der jungen Zielgruppe bestimmte die Programmstrategien der kommerziellen Networks, und praktisch alle Verkäufe von Werbezeiten liefen über diese Zielgruppe ab. 18 bis 49 Jahre war die „Währung“ im Verkauf, nicht nur in den USA: Diese „junge“ Strategie der Mediaplanung beeinflusste das Fernsehgeschäft in vielen Ländern, auch in Deutschland (mit der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre). Seit einigen Jahren fragt man sich jedoch, ob eine Strategie, die von einem US-Fernsehnetwork vor fast 50 Jahren entwickelt wurde, heute noch für die Mediaplanung und Programmstrategie optimal ist. (10)

Abb. 6 Wachstum des zeitversetzten Sehens in den USA am Beispiel erfolgreicher Serien
18- bis 49-Jährige; Anteil des zeitversetzten Sehens in %



*) Nutzer von Festplattenrecordern im Nielsen-Panel nicht vollständig abgebildet.

Quelle: Nielsen Media Research.

④ Nutzung professionell produzierter und nutzergenerierter Inhalte auf YouTube
Top-60-Videos, Anteile in %

Top 60	Nutzer-generierte Inhalte	Professionell produzierte Inhalte
All-time-Hits gesamt bis Juli 2008 ¹⁾	17	83
Mai 2008	30	70
Juli 2008	27	73

1) Laut YouTube-Angaben v. Juli 2008.

Quelle: NBC Research, YouTube.

Die Zielgruppe 18 bis 49 Jahre ist in den USA zwar immer noch führend, aber bei vielen großen und kleineren Networks wird immer mehr Werbung in der Zielgruppe der 25- bis 54-Jährigen platziert, und sogar Menschen über 55 Jahre werden als aktive Konsumenten wahrgenommen. Der Trend hat sich dieses Jahr noch verstärkt; der Werbeexperte der New York Times erklärt dazu: „The Older Audience Is Looking Better Than Ever“. (11)

Fazit

Auch in Deutschland steigt der Erwerb neuer Medientechnologien. Doch welche Produkte gekauft werden, hängt natürlich nicht nur von technischen Voraussetzungen im Markt und dem Preis ab, son-

Was bedeuten die zehn US-Trends für Deutschland?

dern auch von kulturellen Faktoren und Interessen der Konsumenten.

Der Trend zum Multitasking und Wachstum der gesamten Mediennutzung scheint international zu gelten. Allerdings sieht man auch wieder kulturelle Unterschiede, wie die stärkere Dominanz des Fernsehens in den USA und die, trotz Rückgangs, immer noch relativ starke Bedeutung von Print in Deutschland.

Fragmentierung gilt für alle Medien

Fernsehen bleibt trotz des Internets das Leitmedium in Bezug auf Reichweite und Nutzungszeit in praktisch allen Ländern, aber die Art der Fernsehnutzung ändert sich. Die Fragmentierung des Konsums ist in den USA schon sehr weit fortgeschritten, der Trend in Deutschland und vielen anderen Staaten geht in dieselbe Richtung, aber langsamer und wahrscheinlich weniger extrem. Dabei sollte man betonen, dass es die Fragmentierung nicht nur im Fernsehen, sondern in allen Medien gibt. Fragmentierung ist kein Fernsehphänomen, es ist ein Medientrend schlechthin.

Zeitsouveränes Sehen ist ein wichtiger Trend in den USA und in Deutschland. In den USA werden dabei das Web und der Festplattenrecorder genutzt, in Deutschland vor allem das Web.

Die aktuellen Tendenzen in den Medien und in der Fernsehnutzung zwingen Medienmanager, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken und neu zu konzipieren. Aber trotz der vielen Veränderungen sollte man nicht davon ausgehen, dass alle neuen Entwicklungen eine „Revolution“ in den Medien und im Medien- und Werbegeschäft darstellen werden.

Die Analyse zeigt auch, dass die USA nicht unbedingt führend in allen Medientechnologien und Medientrends sind. Sie sind es eindeutig im Bereich HDTV und DVRs, aber nicht in Bezug auf Mobile TV (Handy-TV) und IPTV.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Trends in beiden Ländern in Richtung digitale Medien gehen. Die Konsumenten werden weniger Print und dafür mehr elektronische Medien und „Screens“ nutzen. Man sollte dabei aber nicht vom Web-Zeitalter sprechen, sondern von einem Multi-Screen-Zeitalter. Wir leben in einer Ära, in der Fernsehhalte auf sämtlichen Bildschirmen gesehen werden und der Konsument je nach Alter, Lust, Interesse und Lifestyle und je nach Inhalt der Sendung auswählt, welchen Screen er nutzen will.

Fernsehinhalte im Multi-Screen-Zeitalter

Anmerkungen:

- 1) Die Daten und Voraussagen sind Analysen von NBCU Research mit Informationen von CEA (Consumer Electronics Association), eMarketer, Forrester, IDC, Jupiter Research, Kagan, m:metrics, Magna Global, Nielsen, SNL Kagan, Veronis Suhler, NPD Group.
- 2) Abbildung 1 zeigt Daten der Ball State Middletown Media Studies, 2005. Neue Informationen sind in dem Report „Video Consumer Mapping Study“, CRE/Nielsen Company, März 2009, zu finden.
- 3) Dieses Thema ist schon seit 15 Jahren aktuell. Vgl. zum Beispiel: 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. 393–400.
- 4) Vgl. Video Consumer Mapping Study, CRE/Nielsen Company, März 2009.
- 5) Analyse der Daten von Nielsen (USA), GfK (Deutschland).
- 6) Die großen Networks sind ABC, CBS, NBC und FOX (sowohl terrestrisch als auch über Kabel und Satellit zu empfangen). Die so genannten Kabelsender kann man nur im Kabel- und Satellitenangebot sehen.
- 7) „The Office“ ist dasselbe Konzept wie „Stromberg“ in Deutschland und spricht ähnliche Zuschauergruppen an wie „30 Rock“ – dieselben Zuschauergruppen, die die meisten DVRs besitzen und nutzen.
- 8) DVRs, bei denen man die Werbung direkt überspringen kann, gibt es in den USA nicht. Die DVR-Nutzung wird von Nielsen gemessen. Vgl. dazu auch Stipp, Horst: Werbung und Festplattenrecorder. Kann Werbung auch im Schnelldurchlauf wirken? In: Media Perspektiven 6/2008, S. 299–306.
- 9) „Canoe“ ist eine Organisation, die gegründet wurde, um demografisch gezielte und interaktive TV-Werbung zu verbessern. Vgl. „Cable Firms Join Forces to Attract Focused Ads“. In: New York Times v. 10. 3. 2008.
- 10) Vgl. Stipp, Horst: Media-Planung in den USA: Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen. Die Diskussion über Werbung und ältere Zielgruppen. In: Media Perspektiven 10/2004, S. 485–488.
- 11) Vgl. Elliot, Stuart: The Older Audience Is Looking Better Than Ever. New York Times v. 20. 4. 2009.

