



Visuelle Medien

Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

12. Juli 2013

Autor

Stefan Heng
+49 69 910-31774
stefan.heng@db.com

Editor

Antje Stobbe

Deutsche Bank AG
DB Research
Frankfurt am Main
Deutschland
E-Mail: marketing.dbr@db.com
Fax: +49 69 910-31877

www.dbresearch.de

DB Research Management

Ralf Hoffmann | Bernhard Speyer

Digitalisierung und Konvergenz verändern den Medienmarkt. Einerseits eröffnen sich Potenziale sowohl für die alteingesessenen Akteure als auch für den kooperierenden Handel sowie das technische Handwerk, das sich mit ergänzenden Dienstleistungen am Markt positioniert. Andererseits wird sich auch die Wettbewerbsintensität dadurch erhöhen, dass sich Unternehmen aus anderen Branchen nun im Medienmarkt engagieren.

Fernsehen nutzt verstärkt personalisierte, mobile und interaktive Elemente. Intelligente Suchfunktionen, die sowohl das eigene Medienverhalten als auch Informationen aus den sozialen Netzwerken berücksichtigen, geleiten den Zuschauer in der schier unüberschaubaren Angebotsvielfalt. Dies soll die Nutzung für den Zuschauer handhabbar halten und die Attraktivität des Angebots erhöhen.

Zuschauer soll Werbung als willkommen empfinden können. Werbung soll mittels neuer interaktiver Elemente dergestalt entwickelt werden, dass nicht nur Werbetreibende und Sender, sondern auch Zuschauer zunehmend profitieren. Angestrebt ist, mit situativ abgestimmten Informationen genau das aktuelle Interesse des Zuschauers anzusprechen.

Fernsehen bleibt Leitmedium und wird nicht vom Internet abgelöst. Trotz aller Innovationen wird das Fernsehen seinen durchaus erfolgreichen ursprünglichen Charakter nicht völlig aufgeben und die Zuschauer weiter anziehen. Dies gilt umso mehr, als die neuen Entwicklungen bei der Hardware, wie Smart-TV, ultra-hochauflösende Bildschirme und 3D, neues Interesse wecken können.

Proprietäre Angebote sind kein Garant für Geschäftserfolg. Manche Unternehmen wollen über proprietäre Angebote ihre Kunden binden und Marktanteile sichern. Eine solche Strategie kann allerdings auch kontraproduktiv wirken und den angestrebten Markterfolg hemmen.

Ausweitung des Geschäftsmodells über Kooperationen und Übernahmen angestrebt. Dabei bauen die Unternehmen auf Markenstrategien. Über die Marke soll sich das Angebot dann aus der großen Masse aller Angebote abheben und so eher Kunden gewinnen. Hier besonders aussichtsreich sind solche Angebote, die über diese Markenstrategie hinaus auch noch auf Emotionalisierung und Mobilität abzielen.

Langfristig konzipierte Strategien und hinreichende Kapitalreserven essenziell. Im dynamischen Medienmarkt dürfte die Marktkonzentration nach einer Zeit der Segmentierung perspektivisch wieder steigen – freilich dann mit einer neuen Gruppe von Akteuren und Namen, die man heute bereits teilweise aus verwandten Branchen kennt.



Visuelle Medien: Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

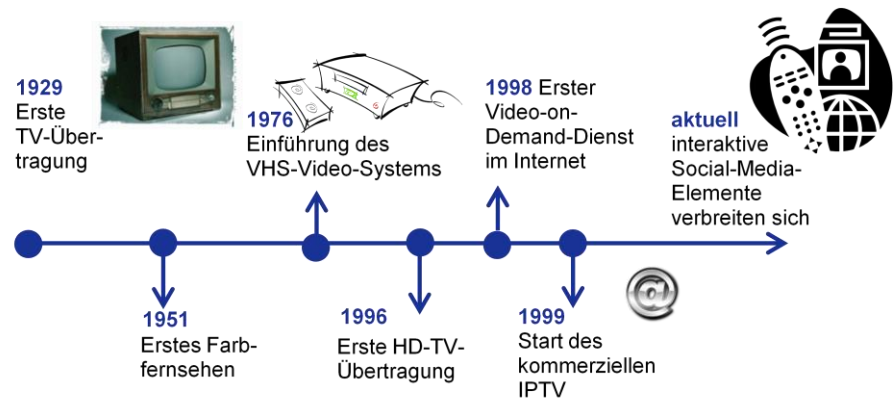
Wettbewerbsbeziehungen ändern sich fundamental

Verglichen mit der Entwicklung in anderen Bereichen der Elektronik hat sich das Fernsehen über lange Zeit bislang nur langsam fortentwickelt (s. Grafik 1). Nun aber schafft der technische Fortschritt die Basis für eine neue Dynamik, mit der die althergebrachte Kombination aus Fernsehgerät, Fernbedienung und Programmzeitschrift grundsätzlich hinterfragt und die Vielfalt im Medienmarkt schnell zunehmen wird (s. Grafik 3). Diese Entwicklung hängt sowohl mit dem technischen Fortschritt bei der Unterhaltungselektronik als auch mit den Konsumentenansprüchen an Inhalte und Nutzungsmöglichkeiten zusammen. Damit halten aus dem Internet bekannte Anwendungen Einzug in die althergebrachte Medienlandschaft. In diesem dynamischen Umfeld ändern sich die bisherigen Wettbewerbsbeziehungen für Inhabergebiet und Hardware-Hersteller fundamental.

Um die vielschichtigen Entwicklungen zu strukturieren, ist diese Studie in drei inhaltliche Teile gegliedert. Dabei geht der erste Teil zunächst auf die neue Vielfalt im Medienangebot und dessen Nutzung ein. Der zweite Teil zeigt die Innovationen bei den Geräten selbst, die völlig neue Nutzungen ermöglichen. Der dritte Teil diskutiert die Neuerungen bei den Geschäftsmodellen im Medienbereich mitsamt den ökonomischen Chancen und Risiken im sich wandelnden Markt.

Meilensteine bei der Entwicklung des Fernsehens

1



Quelle: gemäß A.T. Kearney, 2013

Vielfalt als Angebot

Mediennutzung wird orts-, zeit- und geräteunabhängig, personalisiert und interaktiv

Digitalisierung und Konvergenz sorgen dafür, dass die eindeutigen Grenzen zwischen Rundfunk, Presse, IT- und Telekommunikationsdiensten verschwimmen. Die Mediennutzung ist heute nicht nur orts-, zeit- und geräteunabhängig, sondern auch personalisiert und interaktiv möglich.¹ Die sich wandelnde Situation veranlasst die etablierten Anbieter, ihre Geschäftsmodelle fortzuentwickeln.

So ist der Wandel in der Medienlandschaft beispielsweise an den folgenden drei Phänomenen gut zu erkennen:

- Erstens entkoppeln sich die inhaltlichen Angebote von den althergebrachten notwendigen Technologien und den Endgeräten. Die Hardware ist also nicht mehr eindeutig einer einzigen Funktion zugeordnet. Demnach können Endgeräte als Fernseher, aber auch als Game-Center oder als Leitzentrale der Hausintelligenz eingesetzt werden. Daneben werden Audio- und Video-Inhalte heute längst nicht mehr allein über das funktional dafür vorgesehene

¹ Vgl. Heng, Stefan (2009). Altersgerechte Informationstechnik auf dem Vormarsch: Nur wenig bleibt beim Alten. Deutsche Bank Research, E-economics 74. Frankfurt a.M.

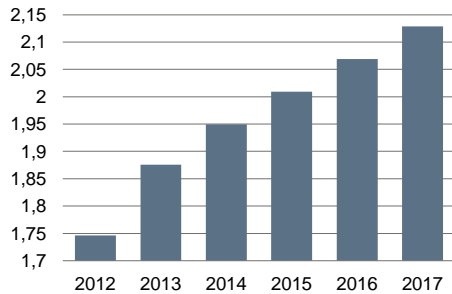


Visuelle Medien: Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

Schnelles Wachstum vorhersehbar

2

Neu verkaufte Handys/ Smartphones, weltweit, Mrd. Stück



Quelle: Gartner, 2012

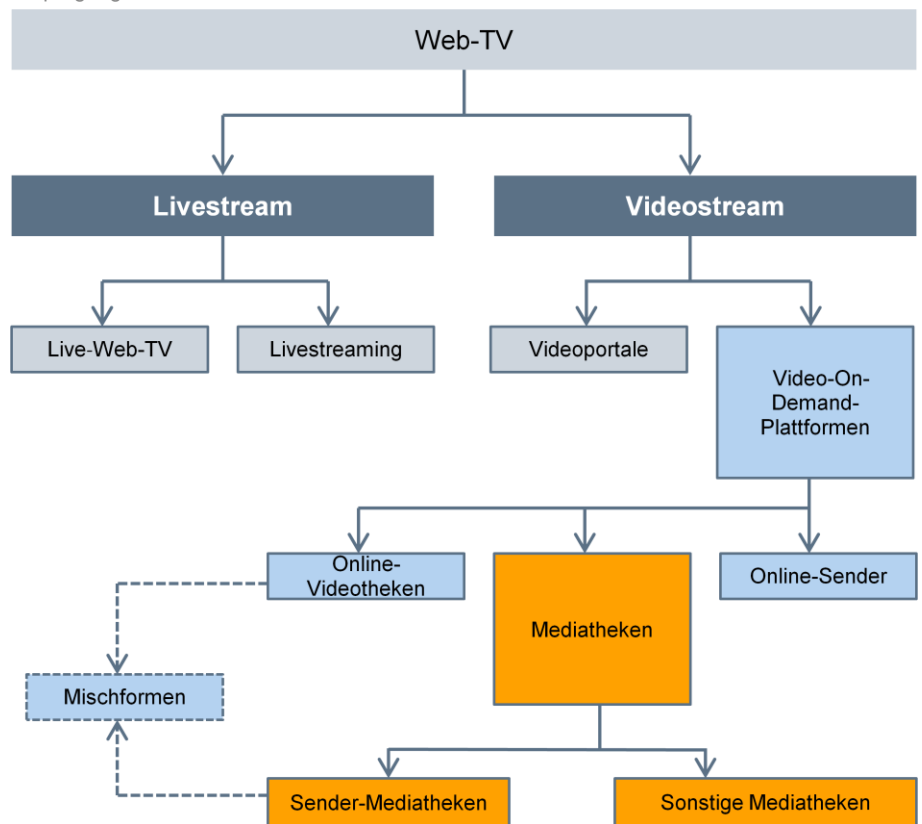
Fernseh- oder Radiogerät empfangen, sondern immer mehr auch über den stationären Computer und insbesondere über die verschiedenen mobilen Endgeräte (also Smartphone, Tablet, Notebook) (s. Grafik 2).

- Zweitens hat der ehemals zur Passivität verurteilte Fernsehzuschauer nun selbst die Möglichkeit, sein eigenes Programm zu der ihm genehmen Zeit anzusehen. Darüber hinaus kann er sogar eigene Medieninhalte selbst verbreiten.²
- Drittens nimmt mit den neuen Optionen bei den Endgeräten auch die parallele Nutzung von Internet und Fernsehen zu.

Das neue Fernsehen ist vielfältig

3

Ausprägungen des Web-TV

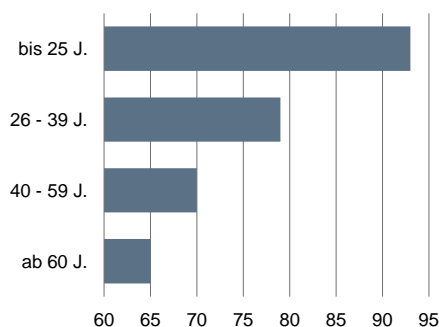


Quelle: gemäß Daniel Schuster, 2013

Jüngere sind mehr an Alternativen interessiert

4

TV-Zuschauer, die Filme auch über alternative Bildschirmgeräte ansehen, DE, %



Quelle: gfk, 2012

Medienangebot sortiert sich nach Aktualitätsbezug

Beim aktuellen Fernseh- und Radioprogramm wird zwischen linearen und nicht-linearen Angeboten unterschieden. Dabei kann das lineare Medienangebot nur zu dem vom Sender vorgegebenen Zeitpunkt der Ausstrahlung gesehen bzw. gehört werden. Beim nicht-linearen Medienangebot dagegen hat der Zuschauer bzw. Hörer selbst die zeitliche Wahlfreiheit. Analog zu dieser Unterscheidung zwischen linear vs. nicht-linear verwenden einige Analysen auch die Unterscheidung zwischen zeitgleich (auch: live, simultan, „concurrent“) vs. zeitversetzt (auch: „non-concurrent“).

Beim zeitversetzten Video-Streaming wiederum ist zwischen dem Video-Streaming auf Video-Portalen und dem auf Video-On-Demand-Plattformen zu differenzieren. Dabei unterscheiden sich diese beiden Möglichkeiten weniger in der Technologie als im Geschäftsmodell, insbesondere aber der Qualität der Inhalte. So bietet das Gros der Video-Portale als Inhalt kürzere Clips, die von Nutzern kostenlos bereitgestellt werden. Demgegenüber werden bei den Video-On-Demand-Portalen die Inhalte ausschließlich vom Betreiber gegen ein Entgelt (z.B. als Pay-per-View oder als Abonne-

² Vgl. Walter, Norbert und Stefan Heng (2008). Medienbranche im fundamentalen Umbruch: Innovative Medienformen verlangen Unternehmergeist. In: Kaumanns, Ralf, Veit Siegenheim und Insa Sjurts (Hrsg.). Auslaufmodell Fernsehen? – Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden. S.35- 53.

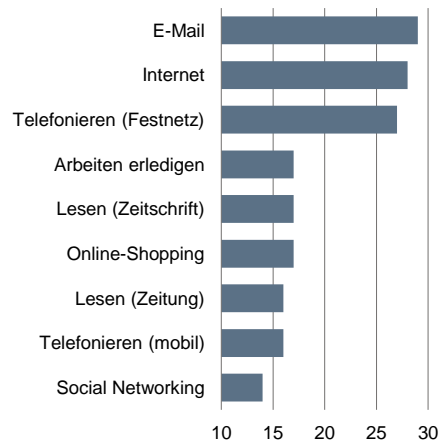


Visuelle Medien: Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

Multitasking ist hip

5

Aktivitäten, die parallel zum Fernsehen
geschehen, DE, % der Zuschauer*



* Mehrfachantworten möglich

Quelle: Deloitte, 2012

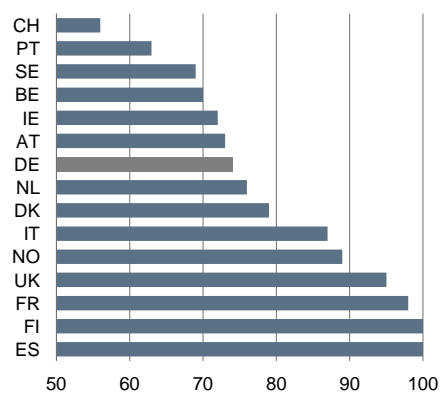
Second Screen erweitert die Medienwelt

Der heute oft verwendete Begriff „Second Screen“ beschreibt ein mit dem Internet verbundenes Endgerät (also Fernsehgerät, Computer, Tablet, Smartphone), das den Nutzer parallel zum auf dem Hauptbildschirm laufenden Fernsehprogramm mit ergänzenden Inhalten versorgt, wie passende Hintergrundinformationen, Chats, Abstimmungen, Werbung oder Online-Shopping.

Eile mit Weile in Deutschland

6

Haushalte mit Digital-TV-Zugang, 2011, %



Quelle: Digital TV Research, 2012

ment) bereitgestellt. Das Entgelt ist damit begründet, dass hier qualitativ hochwertigere Inhalte angeboten werden und diese auch über eine längere Spielzeit.

Die Zuordnung einer Sendung zu einer Kategorie aus Nutzersicht bestimmt insbesondere der Aktualitätsbezug des Inhalts. Typische Formate für den zeitgleichen Konsum sind demnach Berichte zu (Sport-)Ereignissen oder auch Live-Shows. Spielfilme und Serien sind demgegenüber typische Formate für den zeitversetzten Konsum. Bekanntes Beispiel für nicht-lineare Angebote sind die Sendungen in den Mediatheken, die von den Rundfunksendern in Zweitverwertung zur Verfügung gestellt werden.

Fernsehen, E-Mail, Shoppen und Networking parallel genutzt

Die parallele Mediennutzung verbreitet sich immer mehr. Laut Beratungsunternehmen Z_punkt nutzen derzeit 22% der Europäer regelmäßig Internet und Fernsehen parallel; was einem Anstieg um gut 40% binnen 6 Jahren entspricht.³ Der Branchenverband Bitkom geht davon aus, dass 77% der deutschen Internet-Nutzer fernsehen, während sie surfen. Besonders populäre Parallel-Anwendungen sind das Schreiben von E-Mails, Online-Shopping und Social Networking (s. Grafiken 4, 5).⁴

Von Digitalisierung angeschoben

In Deutschland forcierte die Abschaltung des analogen Rundfunks im April 2012 die Nachfrage nach Set-Top-Boxen spürbar. Die Verbreitung des vor 15 Jahren eingeführten Digital-Fernsehens gewinnt nun an Dynamik – sowohl angebots- als auch nachfrageseitig. So können Digitalfernsehen mittlerweile drei von vier Haushalten empfangen (s. Grafik 6). Darüber hinaus zählt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) heute rund 1.500 deutsche Online-Fernsehanbieter; 95% davon sind für den Zuschauer kostenlos. Gemäß BLM bieten 98% der Portale Live-Streaming, 11% zeitversetztes Video-Streaming. Daraus ergibt sich, dass rund jedes 10. Portal sowohl zeitgleiches als auch zeitversetztes Video-Streaming anbietet.

Fernsehen entwickelt sich fort ...

Obwohl die Internet-Nutzung auch künftig zunehmen wird, stützen empirische Erhebungen die weitverbreitete Hypothese nicht, das Internet werde Fernsehen und Hörfunk absehbar verdrängen. Stattdessen sprechen die Daten – nicht nur für die jungen „Digital Natives“ – dafür, dass die Entscheidung Fernsehen vs. Radio vs. Internet heute bei weitem keine Entweder-Oder-Entscheidung mehr ist. Wie bereits hinsichtlich der Parallelnutzung zu sehen, kommt das Internet eher als „Sowohl-als-auch-Medium“ daher, das die Tür zur Medienvielfalt aufstößt, vom nicht-linearen Fernsehen über Audios bis hin zu vertiefenden Textinformationen.

Insbesondere in Situationen, in denen Entspannung und Unterhaltung im Vordergrund stehen (also in der sogenannten Lean-Back-Haltung), kann das Fernsehen mit seiner Bild- und Tonqualität sowie der Verlässlichkeit gegenüber den anderen Endgeräten punkten. Der langfristige Nutzungstrend beim Fernsehen ist leicht steigend. So läuft im Durchschnitt bei jedem Deutschen täglich knapp 4 Stunden das Fernsehgerät (s. Grafik 7).

... und bleibt dabei beliebt

Mit dem Nachrücken der jüngeren „Digital-Natives“-Generation in die Gruppe der (selbstbestimmten) Mediennutzer dürfte der Abstand zwischen Fernsehen und Internet sich nochmals verringern. Gleichwohl dürfte das lineare Fernsehen Leitmedium bleiben (s. Grafiken 8, 9). Diese herausgehobene Position gründet auch darauf, dass mit der Digitalisierung das Bewegtbildangebot erheblich steigt – und dies eben auch im althergebrachten Fernsehen selbst. So kann der

³ In Deutschland beispielsweise kommen zu der bereits respektablen Nutzungsdauer der althergebrachten Medien im Durchschnitt täglich auch noch 80 Minuten Internet-Nutzung.

⁴ Vgl. Neef, Andreas, Willy Schroll und Sven Hirsch (2012). TV 2020: Die Zukunft des Fernsehens. Köln.

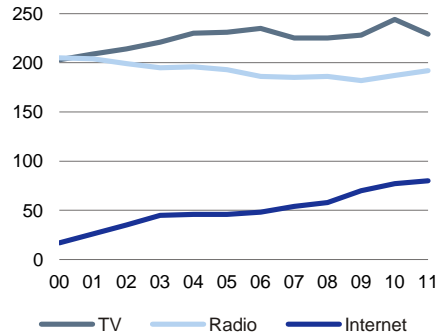


Visuelle Medien: Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

Lücke wird schnell kleiner

7

Durchschnittlicher Medien-Konsum,* DE,
Minuten pro Tag



* Personen älter als 14 Jahre

Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie, 2012

durchschnittliche deutsche Fernsehzuschauer heute doppelt so viele Kanäle verfolgen (also rd. 80), wie vor 10 Jahren.⁵ Dabei stieg insbesondere die Zahl der zielgruppenorientierten Spartensender, die z.B. auf die immer zahlreicheren kaufkräftigen Älteren zielen.

Doch auch wenn die Gruppe der vier beliebtesten Sender seit vielen Jahren konstant ist, sinken die Marktanteile der einzelnen Programme spürbar. Lagen die Topsender in den 1990ern bei 30% Marktanteil, sind es heute bestenfalls 15%. Demgegenüber steigt die Verweildauer bei den Sendern in den letzten beiden Jahrzehnten kontinuierlich; und das in allen soziodemografischen Gruppen. Die Sender haben also heute immer weniger Zuschauer, die das Programm allerdings immer länger verfolgen. Die Werbetreibenden müssen diese Entwicklung berücksichtigen, wenn sie die Sender bewerten.

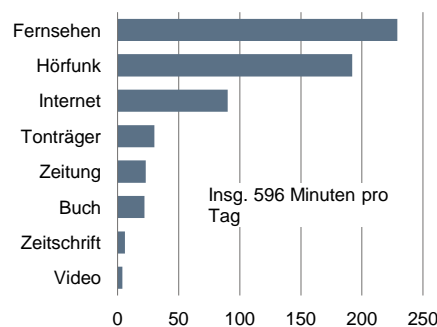
Verweildauer immer wichtiger bei Bewertung von Programmen

Bei der Bewertung eines Programms wird neben der Reichweite zunehmend auch die Verweildauer als Kriterium herangezogen. Da allerdings die Aussagekraft der Verweildauer auch von der Formatlänge abhängt, sollte dieses Kriterium nur mit Bedacht angewendet werden. So ist einerseits zu bedenken, dass längere Formate auch länger angesehen werden. Andererseits steigt mit der Formatlänge auch die Diskrepanz zwischen dem tatsächlich gesehenen und dem ausgestrahlten Programm schnell an.⁶

Faszination elektronische Medien

8

Durchschnittlicher Medien-Konsum,* DE, 2011,
Minuten pro Tag



* Personen älter als 14 Jahre

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, 2011

Verhaltenes Wachstum beim Online-Audio

Im Gegensatz zu den Bewegtbildern hat Online-Audio nur sehr moderat an Bedeutung gewonnen (s. Grafik 10). Hatten 2006 immerhin 44% der Onliner Musikdateien bzw. Radio abgerufen (live und zeitversetzt), waren es 2011 51%. Wie bereits bei den Videos nimmt die Attraktivität des Angebots in den höheren Alterskohorten ab. So haben mittlerweile 60% der Unter-50-Jährigen Online-Audios in irgendeiner Form gehört; dagegen sind es bei den Über-50-Jährigen lediglich 29%. Besonders dynamisch entwickelte sich aber der Bereich Online-Live-Radio. So stieg die Zahl der Online-Live-Radio-Hörer in Deutschland zwischen 2007 und 2011 von 9 Mio. auf 14 Mio. – dies sind also knapp dreimal mehr als diejenigen, die Radio zeitversetzt hören.

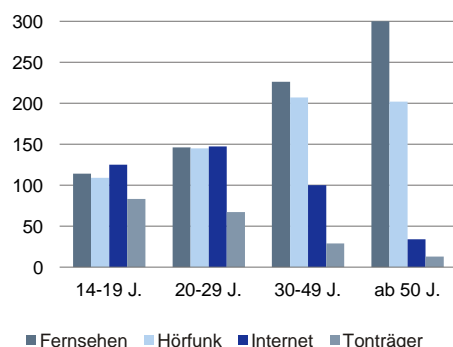
Interesse an Online-Video wächst moderat

Beim nicht-linearen Fernsehen sind es insbesondere die jüngeren Onliner, die großes Interesse zeigen – bemerkenswerterweise aber eben nicht nur diese. Waren es 2007 erst 22% der Unter-30-Jährigen, die nicht-lineares Fernsehen nutzten, waren es 2011 immerhin 54%. Gleichzeitig stieg auch der Anteil der Online-Fernsehzuschauer insgesamt von 14% auf 30%. Obgleich die jüngeren unter den Nutzern auch weiterhin die aktivsten bleiben, sind Online-Bewegtbilder längst in allen Altersgruppen angekommen. So haben 22% der 30- bis 59-Jährigen und 23% der über 60-Jährigen Fernsehsendungen zeitversetzt im Netz gesehen.⁷

Internet erste Wahl bei den Jüngsten

9

Durchschnittliche Nutzungsdauer, DE, 2011,
Minuten pro Tag



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, 2011

Während sich die Zahl der Online-Video-Zuschauer zwischen 2006 und 2008 verdoppelte, wächst sie derzeit nur noch sehr verhalten. Dementsprechend entfällt heute bislang auch nur ein sehr kleiner Teil des gesamten Fernsehkonsums auf das zeitversetzte, nicht-lineare Angebot; durchschnittlich nämlich lediglich eine Minute der gut 220 täglichen Fernsehminuten. So kommt es beispielsweise, dass die derzeit 80.000 Online-Zuschauer des Tatorts, Deutschlands populärster Sendereihe, lediglich 1% der gesamten Zuschauerzahl ausmachen.

⁵ Hier gilt ein Sender dann als empfangbar, wenn er wenigstens einmal eine Sekunde im Haushalt ausgewählt wurde. Dieses Kriterium geht somit über die technische Reichweite hinaus und misst, ob Sender auch tatsächlich genutzt werden.

⁶ Peters, Niederauer-Kopf und Eckert verweisen in ihrer Studie darauf, dass bei Sendungen bis zu 45 Minuten die durchschnittliche Verweildauer bei 20 Minuten, bei Sendungen zwischen 60 und 90 Minuten aber lediglich etwas höher, nämlich bei 28 Minuten liegt (Peters, Bärbel, Kerstin Niederauer-Kopf und Matthias Eckert (2012). Die digitalisierte Fernsehnutzung. Media Perspektiven.

⁷ Vgl. Hasebrink, Jan und Jan-Hinrik Schmidt (2012). Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Hamburg.

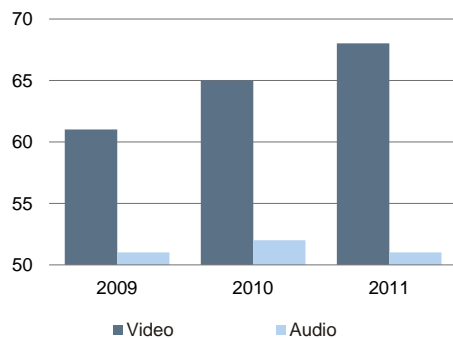


Visuelle Medien: Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

Video steigt, Audio stagniert

10

Abruf via Internet, DE, % der Internet-Nutzer*



* älter als 14 Jahre

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, 2011

Der Grund für diese vergleichsweise geringe Zahl von Online-Fernseherschauern liegt sicherlich darin, dass nur wenige Haushalte überhaupt technisch hinreichend ausgestattet sind. Doch über diese technische Begründung hinaus lässt sich feststellen, dass selbst bei technisch hinreichend ausgestatteten Haushalten nur rund 1% des Medienkonsums auf das nicht-lineare Fernsehen entfallen; bei der technologieaffinen Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sind dies immerhin 7%.⁸ Diese Zahlen weisen darauf hin, dass die Zuschauer etwas mehr Zeit benötigen, um die Vorteile in der täglichen Mediennutzung auch zu schätzen. Dementsprechend benötigen die engagierten Unternehmen hinreichend Durchhaltevermögen, um mit attraktiven Angeboten betreffend Hardware und Inhalte den Weg in die neue Medienlandschaft weiter zu gehen.

Endgeräte: Über Bildqualität für neues Medienangebot faszinieren

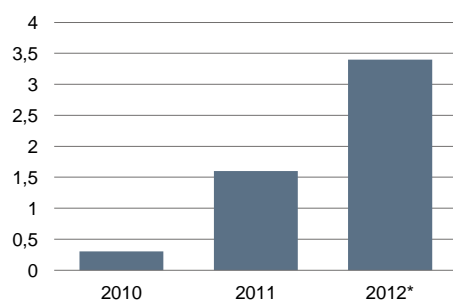
Die Neuerungen auf Seiten des Medienangebots gehen Hand in Hand mit Innovationen bei den Endgeräten. Besonders attraktiv sind hier speziell Full-HD oder organische Leuchtdioden (Organic Light-Emitting Diode, OLED), die die Bildqualität deutlich verbessern. Mittlerweile werden bereits hochauflösende Bildschirme mit einer 4K Full-HD-Auflösung verkauft – und die doppelt so große 8K-Version ist bereits in Planung. Die 4K-Variante, die sich an Kinoformaten orientiert und 4096 Pixel darstellt, firmiert auch unter der Bezeichnung Ultra High Definition (UHD).⁹

Neben den Bildpunkten soll auch eine neue Dioden-Generation für eine bessere Bildqualität sorgen. So hilft die OLED-Dioden-Technologie, die Kontraste besser darzustellen, Energie zu sparen und ermöglicht dabei im Vergleich zur bisherigen Flüssigkristall-Technik auch noch flachere Bildschirme.

Steigendes Interesse an 3. Dimension

11

Abgesetzte 3D-TV-Geräte, DE, Mio. Stück



* Schätzung

Quelle: GfK/ EITO, 2012

3D und Augmented Reality ziehen im Wohnzimmer ein

Die innovative Full-HD-Auflösung führt nicht allein zu einer verbesserten Bildqualität, sondern ermöglicht auch brillenloses dreidimensionales Fernsehen – perspektivisch gar Augmented Reality. Filtertechnik, die unsere beiden Augen mit Bildern aus unterschiedlichen Blickwinkeln bespielt, führt dabei zum räumlichen Eindruck. Perspektivisch wird sich so auch Augmented-Reality im Fernsehsumfeld verbreiten. Dabei sollte über die visuelle Verknüpfung der Umgebungswirklichkeit mit virtuellen Objekten dieses innovative Fernsehen zu einem völlig neuen, emotionalen Erlebnis führen.

Schon heute überzeugen die 3D-Angebote immer mehr Zuschauer. Entsprechend ist in Deutschland mittlerweile jedes dritte neu verkaufte Fernsehgerät 3D-tauglich, und das 3D-Segment erwirtschaftet gut die Hälfte des gesamten Umsatzes mit Fernsehgeräten. Diese Entwicklung profitiert von sinkenden Gerätepreisen und einem wachsenden Angebot an 3D-Filmen (s. Grafiken 11, 12).

Damals unbezahlbar, heute allgegenwärtig

12

Kaufpreise der Smartphone-Komponenten

| Komponente | im Jahr | Kosten, USD |
|------------------------|---------|-------------|
| Enzyklopädie | 1989 | 1.400 |
| Video-Player | 1981 | 3.100 |
| Digital-Kamera | 1986 | 6.200 |
| Digitales Diktiergerät | 1978 | 8.700 |
| GPS | 1982 | 279.400 |

Quelle: nach Münchner Kreis, 2012

Anbieter wollen Wertschöpfungstiefe ausbauen

Neben der eigentlichen Hardware-Technik versuchen die Hardware- und Infrastrukturhersteller sowie die Medienunternehmen auch über die Ausdehnung ihrer Wertschöpfungstiefe ihre Marktposition zu verbessern. Das Smart-TV (synonym auch Connected-TV, Hybrid-TV), das insbesondere die Endgeräte-Hersteller vorantreiben, spielt bei dieser Strategie eine bedeutende Rolle. Smart-TV

⁸ Vgl. Eimeren, Birgit van und Beate Frees (2011). Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Media Perspektiven.

⁹ Vgl. Bitkom, Deloitte (2012): Die Zukunft der Consumer Electronics. Berlin.



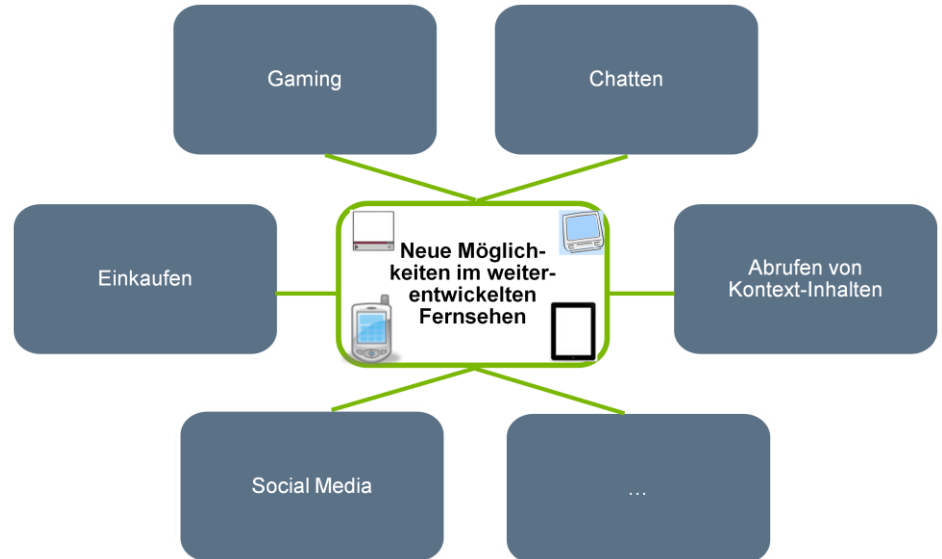
Visuelle Medien: Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

bezeichnet dabei ein Empfangsgerät, das sowohl für den Zugang zum Rundfunkprogramm als auch zum Internet und sonstigen innovativen Anwendungen geeignet ist (s. Grafik 13).

Bunter Strauß an Möglichkeiten

13

Neue Optionen rund ums Fernsehen



Quelle: DB Research, 2013

Smart-TV als Türöffner

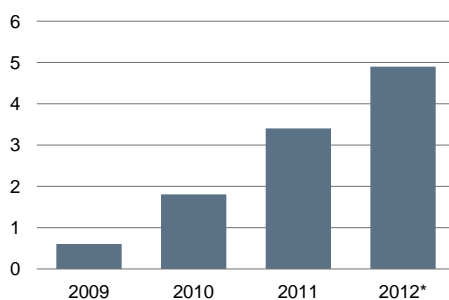
Smart TV hilft bei Ausdehnung der Wertschöpfungstiefe

Über Smart-TV und dessen Rückkanalfähigkeit hoffen die Anbieter auf neue Geschäftspotenziale; z.B. in den Bereichen Kommunikation, Produktinformation, E-Commerce und Werbung. Dabei setzen die Hardware-Hersteller auf Kooperationen mit Anbietern verschiedenster Inhalte – von Bewegtbildern, TV-Apps (insbesondere Fernsehsender, Internet-Dienstleister und Verlage bieten hier Bewegtbilder, aber auch sonstige Medieninhalte) über Games und Online-Dienste bis hin zu Sozialen Netzwerken.¹⁰

Smart liegt im Trend

14

Abgesetzte Smart-TV-Geräte, DE, Mio. Stück



* Schätzung

Quelle: GfK/ EITO, 2012

Die sich abzeichnenden interaktiven Zusatzdienste sind beispielsweise der elektronische Programmführer (Electronic Program Guide, EPG), die Mediathek oder der digitale Videotext (HD-Text). Diese Funktionen sind üblicherweise über den „Red Button“ anzuklicken. Mit diesem Klick sind nun die zu einer Sendung passenden weiterführenden Informationen, Chats und Einkaufs-Plattformen anzusteuern, ohne dass der Nutzer das Endgerät wechseln müsste. Im freiverfügbaren deutschen Fernsehen haben derzeit gut 30 Sender solche Zusatzfunktionen im Angebot.

In Deutschland ist heute jedes zweite der mehr als 9 Mio. neu verkauften Fernsehgeräte onlinefähig (s. Grafik 14), jeder vierte Haushalt ist mit einem Smart-Gerät ausgestattet. Die Attraktivität der Smart-TV-Geräte steigt nochmals dadurch, dass sie heute zumeist über Festplattenrekorder, Triple-Tuner (für DVB-T,-S, -C) und Web-Cam verfügen. Entsprechend entfallen auf Smart-TV-Geräte derzeit rund 70% des Fernsehgeräteumsatzes – trotz rapide fallender Preise (binnen der vergangenen 5 Jahre fiel der Verkaufspreis in Deutschland um immerhin ein Viertel).¹¹

¹⁰ Diese Dienste sind u.a. über den offenen HbbTV-Standard (Hybrid Broadcast Broadband TV) erhältlich.

¹¹ Vgl. ZVEI, gfk (2012). Die Zukunft des Fernsehens. Frankfurt.

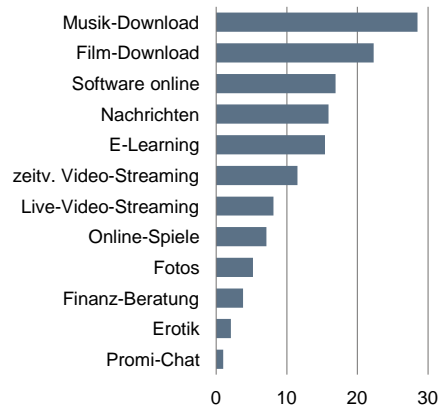


Visuelle Medien: Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

Internet-Nutzer erkennen selten, warum sie für Inhalte zahlen sollten

15

Internet-Nutzer mit Zahlungsbereitschaft für Internet-Content, DE, %*



* Mehrfachantworten möglich

Quelle: Fittkau & Maaß Consulting, 2013

Steine auf dem Weg zu neuen Geschäftsmodellen

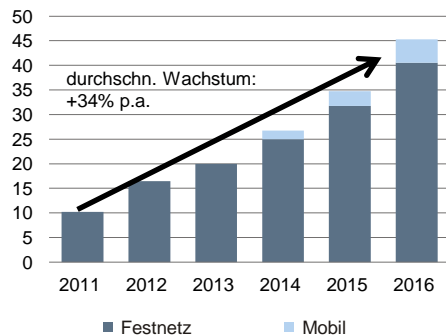
Obgleich die Anbieter die neue Hardware-Generation der Unterhaltungselektronik derzeit mit Verve in den Markt bringen, wird die Verbreitung der Inhalte angebotsseitig dadurch gebremst, dass die Gerätehersteller nicht alle den gleichen Standard, wie HbbTV, verwenden. Stattdessen greifen sie für ihre Portale auf verschiedene technische Lösungen zurück. Externe Dienste-Anbieter stehen damit vor der Aufgabe, dass sie ihren Dienst hinsichtlich der unterschiedlichen technischen Anforderungen anpassen und über den Zugang zum Hersteller-Portal verhandeln müssen. Dies treibt die Kosten für einen breiten Marktzutritt enorm in die Höhe.

Daneben müssen sich die Inhalteanbieter mit ihrem eigenen Angebot im schnell wachsenden, oft unübersichtlichen Gesamtmarkt von den Produkten der Mitbewerber hinreichend abheben, um überhaupt gefunden zu werden. Darüber hinaus sollen Nutzer fasziniert werden, die bereit sind, für qualitativ hochwertige Inhalte auch zu zahlen – eine durchaus ambitionierte Herausforderung (s. Grafik 15). Wegen der im stationären Internet eingeübten Gewohnheiten wird dies bei vorrangig auf stationäre Nutzung ausgerichteten Angeboten derzeit deutlich schwerer fallen, als bei mobilen Angeboten, die von ihrer Nähe zu den kostenpflichtigen Mobilfunkdiensten profitieren.

Schnelles Wachstum jetzt auch mobil

16

Internet-Video für Privatanutzer, Datenvolumen, Exa-Byte (10¹⁸) pro Monat, weltweit



Quelle: Cisco VNI, 2012

Neben diesen Barrieren ist bezüglich der anschaulich hohen Verkaufszahlen bei den Geräten einschränkend anzumerken, dass die Besitzer von Smart-TV noch längst nicht alle auch intensive Nutzer des erweiterten Angebots sind. So hat unter den Smart-TV-Besitzern bisher jeder dritte Deutsche die erweiterte Online-Funktionalität des Geräts regelmäßig (also mindestens ein Mal pro Monat) genutzt, jeder zweite allerdings noch nie. Entsprechend konnte sich hier bislang kein tragendes Erlösmodell beweisen, welches deutlich über die Werbeeinnahmen als Schwerpunkt hinausgeht.

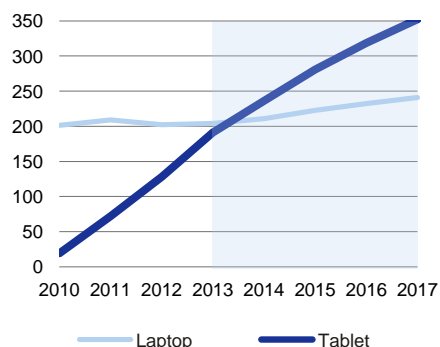
Mobil unterhalten im nomadischen Leben

Wie beschrieben verändert sich die Mediennutzung in vielen Aspekten; insbesondere wird sie immer mobiler – sowohl hinsichtlich der Geräte als auch der Nutzungssituation. Abhängig von den Gegebenheiten werden Smartphones und Tablet-PCs schon heute gern als Zugang zu Audios aber auch Videos genutzt, besonders zu kürzeren Formaten.

Mobil ist trumpf

17

Weltweit verkaufte Geräte, Mio. Stück



Quelle: IDC, 2013

Dieser Trend wird weiter an Dynamik gewinnen. Dabei hängt die Geschwindigkeit freilich unmittelbar von der Entwicklung bei den mobilen Endgeräten (s. Grafiken 16, 17) ab, aber auch von den Übertragungsnetzen. So wird mit dem Ausbau leistungsfähiger Übertragungsnetze (insbesondere im Mobilfunk), die weite geografische Räume engmaschig abdecken, die Attraktivität immer weiter steigen. Daneben wird mit zunehmend leistungsfähigeren mobilen Endgeräten auch die Nutzungsmöglichkeit für den Medienkonsum schnell steigen. Größe und Leistungsfähigkeit des Bildschirms sind dabei allerdings entscheidend. Dementsprechend werden die mobil genutzten Formate absehbar kürzer sein als die auf einem stationären Gerät genutzten.

Hier beeindruckt insbesondere der Fortschritt bei den Endgeräten. So steigt die Zahl der internetfähigen Endgeräte rapide. Bis 2017 dürften die Tablets ihren Anteil an allen Neuverkäufen von 5% (im Jahr 2010) auf dominante 48% ausbauen. Gleichzeitig können die Laptops bei der absoluten Verkaufszahl nicht mehr allzu stark zulegen, so dass ihr Anteil an allen Neuverkäufen von 55% auf 33% sinken dürfte. Damit verfügt in Deutschland heute jeder vierte Onliner über ein Smartphone oder einen Tablet-PC.¹²

¹² Vgl. Heng, Stefan (2013). Abschied von lieb gewonnenen Geschäftsmodellen: Umbruch bei Desktops, Laptops und Tablets. Deutsche Bank Research, Aktuelle Grafik. Frankfurt a.M.



Visuelle Medien: Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

Inhalteanbieter vs. Infrastruktur-Betreiber: Wer ist Koch, und wer ist Kellner?

Im dynamischen Medienmarkt werden lange stabile Beziehungen hinterfragt. Wie in anderen Netzindustrien (also insbesondere der Telekommunikation) auch, werden mit der Neuorientierung des Marktes auch neue Reibungspunkte zwischen Inhalteanbietern und Infrastrukturbetreibern offensichtlich. Entsprechend wollen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Deutschland für die Einspeisung ihrer Programme in das Kabelnetz nun eine neue Regelung herbeiführen. Ihre Verträge mit den großen Kabelnetzbetreibern haben sie daher 2012 gekündigt. Sie erklären, dass das Einspeiseentgelt, das sie für ihre Programme an die Kabelnetzbetreiber zahlen, heute überholt sei. Das Einspeiseentgelt sei vor drei Jahrzehnten eingeführt worden, damit die damalige staatseigene Deutsche Bundespost den TV-Netzausbau vorantreiben konnte. Mit den kommerziellen Kabelnetzbetreibern sei diese Begründung heute aber längst obsolet.

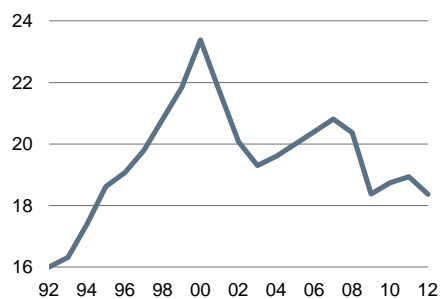
Damit Angebot ankommt, muss Vielfalt handhabbar sein

Für die schnell wachsende Funktionalität und Komplexität des Gesamtangebots sind neue nutzerfreundliche Steuerungsmöglichkeiten gefragt. Abseits der althergebrachten Fernbedienung locken die Hardware-Hersteller derzeit mit möglichst intuitiven Bedienkonzepten und Navigationsintelligenz. Dabei geht es bei der Navigationsintelligenz darum, in der komplexen Vielfalt den Zuschauer bei seiner Auswahl zu unterstützen. Diese Unterstützung baut auf Algorithmen, die beispielsweise auf kollektiver Intelligenz und der Auswertung eigener Sehgewohnheiten basiert. Die Bedienkonzepte zielen heute zumeist in Richtung Sensorik sowie Sprach- und Gestensteuerung. Hier verspricht eine an der Nutzung ausgerichtete Kombination unterschiedlicher Steuerungsarten die größten Erfolgsaussichten.

Immer kleinere Brötchen nach dem New Economy-Hype

18

Netto-Werbeinnahmen*, Mrd. EUR, Deutschland



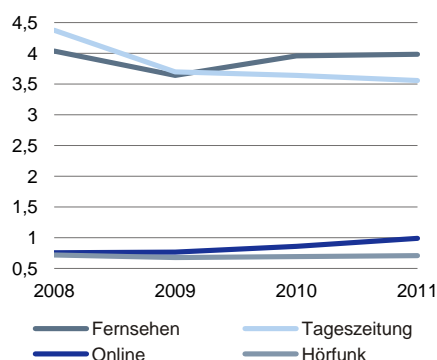
*Ohne Suchwort- und Affiliate-Werbung

Quelle: ZAW, 2012

Weiterhin Klassenunterschiede

19

Netto-Werbeinnahmen, DE, EUR Mrd.



Quelle: ZAW, 2012

Werbung entwickelt sich fort

In einem Umfeld, in dem Zuschauer nur selten einen Anlass sehen, für Inhalte zu zahlen, und in dem es die Entwicklung der Werbeeinnahmen grundsätzlich immer schwerer macht, sich über diesen Kanal zu finanzieren (s. Grafiken 18, 19), sind die Medienanbieter gefordert, ihr Geschäftsmodell fortzuentwickeln.

Mit dem Wandel des Fernsehgeräts hin zu einem hybriden vernetzten Multifunktionsgerät kann und muss sich auch die klassische Fernsehwerbung weiterentwickeln. Der Fortschritt bei der Hardware und die Verknüpfung von Fernsehen und Internet eröffnen hinsichtlich der Werbung hier neue Möglichkeiten.

Streuverluste vermeiden

Im althergebrachten Fernsehgeschäft waren die Informationen über den einzelnen Zuschauer zumeist unklar. Werbung konnte daher nur mit entsprechend hohen Streuverlusten adressiert werden. Die Entscheider wollen sich nun der neuen Möglichkeiten des Internet bedienen, um die Werbung auf den Nutzer zuzuschneiden.

Dank der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen können Fokusgruppen nun gezielt und zeitnah mit Informationen und neuen (auch interaktiven) Werbeformen versorgt werden. Smart-TV eröffnet die große Chance, mittels Nutzungsdaten die Werbung zielgerichtet auf das individuelle Nutzerprofil abzustimmen. Entsprechend große Hoffnung in diese neuen Optionen setzen Werbetreibende und Fernsehsender – insbesondere die kommerziellen Sender, die sich hauptsächlich über Werbeeinnahmen finanzieren. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die aufgrund der stetigen Gebührenströme hier bislang noch aus einer unabhängigeren Position agieren können, arbeiten an der Attraktivität ihres Programms und an der Ausgestaltung der Werbung (s. Grafik 20).

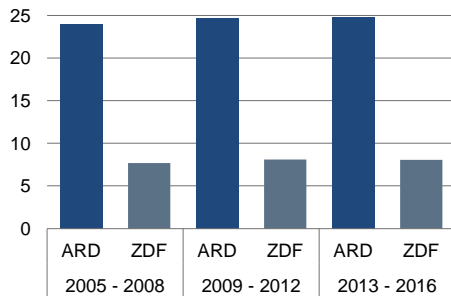


Visuelle Medien: Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

ARD weit vor ZDF

20

Jährliche Gebührenerträge öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten, DE, EUR Mrd



Quelle: KEF, 2012

Moderne Werbung sollte unaufdringlich sein

Über die Individualisierung hinaus wollen die Werbetreibenden die Werbung verstärkt auch hinsichtlich Emotionalisierung und Interaktion ausbauen. Als Basis nutzen sie den Ansatz des Online-Video-Advertising. Online-Video-Advertising (also speziell In-Stream-Video, In-Banner-Video und In-Text-Video) ist heute im Internet etabliert. Dabei geht es grundsätzlich darum, die eigentlichen Inhalte mit werbenden Bewegtbildern möglichst zielgruppenorientiert zusammen zu platzieren.

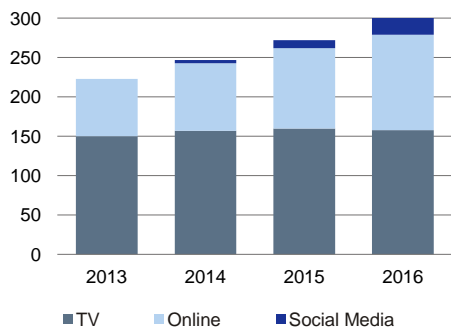
Mittelfristig dürfte sich die Fernsehwerbung also mit der Online-Werbung fortentwickeln. Gleichwohl dürfte auch die cross-mediale Fernsehwerbung, die sich hinsichtlich Emotionalisierung, Interaktion und Zielgruppenfokussierung gewandelt hat, ihre Führungsposition unter allen alternativen Kanälen behalten.

Perspektivisch könnte der Trend des „Embedded Advertising“ die Werbung dermaßen wandeln, dass nicht nur Werbetreibende und Sender, sondern auch die Zuschauer profitieren. Anstatt sich von Werbung belästigt zu fühlen, könnte so die situativ abgestimmte Information genau zum aktuellen Interesse des Zuschauers passen – und damit auch als willkommen empfunden werden. Freilich hängen die Erfolgsaussicht hierbei unmittelbar von der grundsätzlichen individuellen Einstellung und Empfindung jedes einzelnen Zuschauers ab.¹³

Stagnation im althergebrachten TV-Bereich

21

Werbeumsätze weltweit, Mrd. USD



Quelle: A.T. Kearney, 2013

Entlang der Wertschöpfungskette neue Chancen ...

Der technische Fortschritt verändert die Medienlandschaft grundsätzlich. Mit den neuen Optionen verändern sich sowohl die Ansprüche der Konsumenten als auch die Finanzierungssituation. Dies gilt speziell für die Werbeeinnahmen, bei denen spürbares Wachstum lediglich in den innovativen Bereichen Online und Social Media zu verzeichnen ist (s. Grafik 21).

Die alteingesessenen Medienakteure sehen sich daher veranlasst, ihr Geschäftsmodell unter Einbeziehung der neuen Möglichkeiten fortzuentwickeln. Derzeit sind Strategien zu beobachten, die zum Ziel haben, die Geschäftsmodelle entlang der Wertschöpfungskette auszuweiten. Entsprechend wollen sich die Medienunternehmen, die von den Inhalten kommen, nun in größerem Stil mit ihren technischen Plattformen im Markt positionieren.

Chancen bieten sich sowohl den eigentlichen Medien-Unternehmen als auch dem kooperierendem Handel und dem technischen Handwerk. Aussichtsreich sind Paketangebote, die vom attraktiven Inhalt über die Hardware bis hin zu abrundenden Dienstleistungen den Einstieg in das neue Medienzeitalter möglichst kundenfreundlich gestalten.

... mit neuen Wettbewerbsbeziehungen ...

Darüber hinaus erweitern aber auch Unternehmen aus vormals getrennten Branchen ihre Geschäftsmodelle und treten in den Medienmarkt ein. Hier sind es insbesondere die großen Telekommunikations- und Internet-Unternehmen, die mit innovativen Angeboten derzeit verstärkt vom lukrativen Medienmarkt profitieren wollen.

Wie die alteingesessenen Medienunternehmen, so verfolgen auch die im Medienmarkt neu engagierten Unternehmen eine entlang der Wertschöpfungskette orientierte Strategie mit umfassenden Paketangeboten für den Endverbraucher, die beispielweise Fernsehen, Internet, Telefonie, Gaming, Social Media sowie speziell zugeschnittene Endgeräte umfassen können.

¹³ Vgl. Schuster, Daniel (2013). Werben im TV 3.0 - Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt. Hochschule Pforzheim.



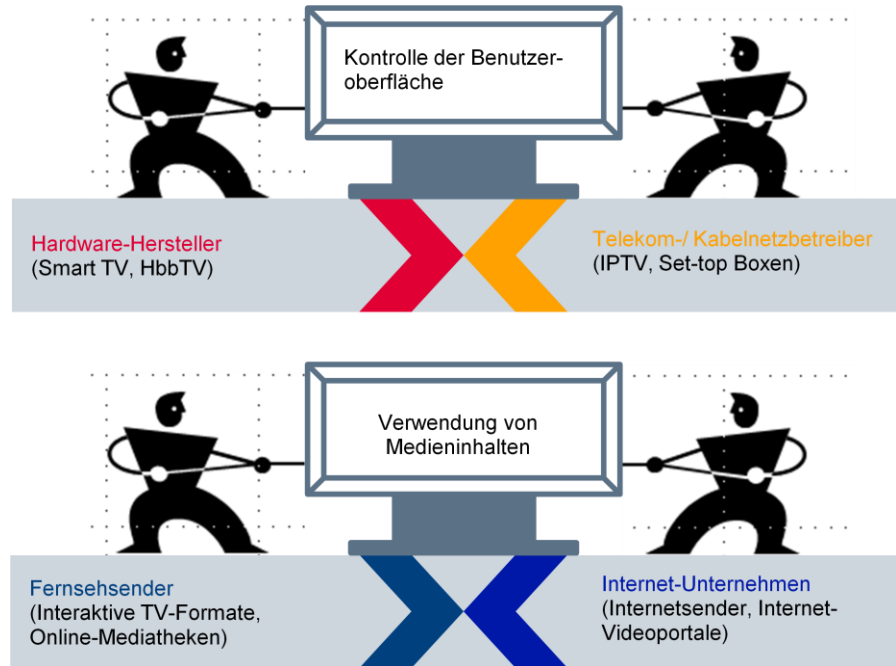
Visuelle Medien: Fernsehen mit neuen Akteuren aus verwandten Branchen

In neuen Wettbewerbsbeziehungen stehen heute bereits Hardware-Hersteller und Netzbetreiber hinsichtlich der Kontrolle der Benutzeroberfläche, beziehungsweise Fernsehsender und Internet-Unternehmen hinsichtlich der Verwendung von Medieninhalten (s. Grafik 22).

Tauziehen ums Geschäft

22

Interessen der TV-Akteure



Quelle: gemäß A.T. Kearney, 2013

Wettbewerb über Branchengrenzen hinweg

Absehbar wird sich der Wettbewerb über die Branchengrenzen hinweg schnell ausweiten. Dies bedeutet, dass beispielsweise die Netzbetreiber immer wieder auch mit Angeboten aus den Bereichen der Unterhaltungselektronik (stationär, mobil), der technischen Plattformen und der Medieninhalte (von Video bis hin zu Games) in Erscheinung treten.

... und enormer Dynamik

Die Unternehmen entwickeln ihre Geschäftsmodelle abhängig vom jeweils vorhandenen Know-How und Kapital entweder in Eigenregie oder auch in Kooperation mit anderen Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette. Dabei gibt es immer wieder auch Bestrebungen, proprietärer Angebote zu etablieren. Die Unternehmen hoffen, so Kunden zu binden und darüber Marktanteile zu sichern.

Proprietäre Strategie kein Garant für Erfolg

Allerdings ist eine solche Strategie keinesfalls Garant für den Geschäftserfolg und kann durchaus auch kontraproduktiv wirken: Zum einen schrecken proprietäre Angebote bereits von vornherein bestimmte Kundengruppen ab. Der Markterfolg wird so grundsätzlich erschwert. Zum anderen wurden proprietäre Lösungen immer wieder von innovativen Lösungen abgelöst. Die Geschichte im Bereich der Software und Internet-Plattformen mahnt hier eindringlich.

In dieser äußerst dynamischen Situation bauen alteingesessene und im Medienmarkt neu engagierte Unternehmen auf Markennamen. Dabei soll die Marke dem spezifischen Medienangebot ein Qualitätssiegel verleihen. Über dieses Qualitätssiegel sollen sich die Angebote dann aus der großen Masse hervorheben und so Kunden gewinnen.



Fazit und Ausblick: Beim fortentwickelten Fernsehen bestimmen neue Akteure aus verwandten Branchen mit

Der technische Fortschritt verändert die Medienlandschaft fundamental. Mit den technischen Innovationen bei Hardware und Inhalten verändern sich sowohl die Ansprüche der Konsumenten als auch die Wettbewerbssituation der Anbieter.

Fernsehen wird vom Internet nicht als Leitmedium abgelöst

Das sich fortentwickelnde Fernsehen greift nun verstärkt personalisierte, mobile und interaktive Elemente auf. Intelligente Suchfunktionen, die sowohl das eigene Medienverhalten als auch Informationen aus den sozialen Netzwerken berücksichtigen, geleiten den Zuschauer in der schier unüberschaubaren Angebotsvielfalt. Dies soll die Nutzung für den Zuschauer handhabbar halten und darüber die Attraktivität erhöhen – insbesondere für weniger Technologie-affine und Ältere.

Parallel dazu könnte sich die Werbung dergestalt verändern, dass nicht nur Werbetreibende und Sender, sondern auch Zuschauer parallel profitieren. Ziel ist, mit situativ abgestimmten Informationen genau das aktuelle Interesse des Zuschauers anzusprechen. Somit könnte der Zuschauer die Werbung eher als willkommen empfinden.

Trotz all dieser Innovationen wird das Fernsehen seinen durchaus erfolgreichen ursprünglichen Charakter nicht völlig aufgeben. Damit bleibt das Fernsehen Leitmedium und wird nicht vom Internet abgelöst. Dies gilt umso mehr, als die neuen Entwicklungen bei der Hardware, wie Smart-TV, ultra-hochauflösende Bildschirme und 3D, viele Zuschauer für das sich fortentwickelnde Fernsehen begeistern.

Langfristig konzipierte Strategie und hinreichendes Kapital essenziell

Insgesamt wird sich der Medienmarkt weiterhin äußerst dynamisch entwickeln. Die im Medienmarkt engagierten Unternehmen wollen dem Endverbraucher ein möglichst umfassendes Paketangebot schnüren, das beispielweise Fernsehen, Internet, Telefonie, Gaming, Social Media sowie speziell zugeschnittene Endgeräte umfassen kann. Damit werden immer wieder Marktzutritte, neue Geschäftsmodelle, aber ebenso auch Übernahmen und Marktaustritte zu registrieren sein. Letztlich sind im sich wandelnden Medienmarkt langfristig konzipierte Strategien und hinreichende Kapitalreserven essenziell. Entsprechend dürfte nach einer Phase der Segmentierung auch die Marktkonzentration perspektivisch wieder steigen. Dies wird dann freilich eine neu zusammengesetzte Gruppe von Akteuren sein, mit einigen Namen, die wir durchaus auch heute bereits aus verwandten Segmenten kennen.

Stefan Heng (+49 69 910-31774, stefan.heng@db.com)

© Copyright 2013. Deutsche Bank AG, DB Research, 60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.

Druck: HST Offsetdruck Schadt & Tetzlaff GbR, Dieburg