

Jörg Eberspächer  
Stephan Köhler

Herausgeber

# **New TV**

## **Fernsehlandschaften 2015**

Tagungsband



**MÜNCHNER KREIS**

Übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung  
Supranational Association for Communications Research

Das Buch enthält die Referate und Diskussionen der Fachkonferenz „New TV“ des MÜNCHNER KREIS am 11. Mai 2011

Die vorliegende Produktion ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Münchner Kreises urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Herstellung: Knecht-Druck GmbH München

ISBN 987-3-9813733-3-2

## **Vorwort**

Wohin geht die Reise des Mediums Fernsehen vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und Konvergenz? Welche Rolle spielt das Internet als Inhaltelieferant und Transportsystem? Welche Unternehmen werden in der Fernsehlandschaft zukünftig konkurrieren, welche werden langfristig überleben? Wie entwickeln sich die Nutzungsgewohnheiten und Ansprüche der Zuschauer?

Diese und andere Fragen hat der Münchner Kreis auf seiner Fachkonferenz „New TV – Fernsehlandschaften 2015“ im Kreise hochrangiger Teilnehmer aus Industrie, Wissenschaft und Politik erörtert. Im Zentrum der Berichte und Diskussionen mit Entscheidern und Fachleuten der Medienbranche standen die Entwicklungen und Trends, die die Fernsehlandschaften in den kommenden Jahren prägen werden.

Dieser Tagungsband enthält die Vorträge und die durchgesehenen Mitschriften der Diskussionen. Allen Referenten und Diskutanten sowie allen, die zum Gelingen der Konferenz und zur Erstellung dieses Buches beigetragen haben, gilt unser herzlicher Dank!

Jörg Eberspächer

Stephan Köhler

## Inhalt

<b>1 Begrüßung</b>	<b>6</b>
Prof. Dr. Jörg Eberspächer, Technische Universität München	
<b>2 Bleibt Fernsehen Fernsehen?</b>	<b>9</b>
Prof. Dr. Birgit Stark, Johannes-Gutenberg-Universität, Mainz	
<b>3 Neues Nutzungsverhalten</b>	<b>22</b>
Birgit van Eimeren, Bayerischer Rundfunk, München	
<b>4 Neue Inhalte</b>	<b>30</b>
Dr. Lutz Goertz, MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen	
<b>5 TV-Sender und Digitalisierung: zur Entwicklung der Geschäftsmodelle</b>	<b>37</b>
Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München	
<b>6 Paneldiskussion</b>	<b>42</b>
Moderation: Sissi Pitzer, Bayerischer Rundfunk, München.	
<u>Teilnehmer:</u>	
Dr. Holger Enßlin, Sky Deutschland AG, Unterföhring und die Vortragenden des Vormittags	
<b>7 FORUM 1</b>	<b>57</b>
<b>Nutzungsverhalten – Was verändert sich und was nicht?</b>	
Moderation: Stephan Köhler, Lischke Consulting GmbH, München	
<b>7.1 Impulsvortrag 1</b>	<b>68</b>
Stefan Geese, ARD, München	
<b>7.2 Impulsvortrag 2</b>	<b>72</b>
Gert von Manteuffel, DTAG, T-Com, Darmstadt	
<b>7.3 Impulsvortrag 3</b>	<b>75</b>
Andreas Müller-Schubert, Microsoft Corporation, Mountain View, USA	

<b>8 FORUM 2</b>	<b>77</b>
<b>Neue Inhalte in der digitalen Welt</b>	
Moderation: Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München	
<b>8.1 Impulsvortrag 1</b>	<b>86</b>
Andreas Briese, Google Germany GmbH, Hamburg	
<b>8.2 Impulsvortrag 2</b>	<b>89</b>
Dr. Susanne Stürmer, UFA Film & TV Produktion GmbH, Potsdam	
<b>8.3 Impulsvortrag 3</b>	<b>91</b>
Florian Nowosad, Plazamedia GmbH, Ismaning	
<b>9 FORUM 3</b>	<b>104</b>
<b>Innovative Geschäftsmodelle</b>	
Moderation: Dr. Alexander Henschel, goetzpartners Management Consultants, Frankfurt	
<b>9.1 Impulsvortrag 1</b>	<b>104</b>
Dr. Oliver Ecke, TNS Infratest GmbH, München	
<b>9.2 Impulsvortrag 2</b>	<b>110</b>
Matthias Greve, VideoWeb GmbH, Karlsruhe	
<b>9.3 Impulsvortrag 3</b>	<b>118</b>
Malte Hildebrandt, SevenOne Media GmbH, Unterföhring	
<b>10 ERGEBNISSE AUS DEN FOREN</b>	<b>123</b>
Moderation: Sissi Pitzer, Bayerischer Rundfunk, München.	
<b>11 PODIUMSDISKUSSION</b>	<b>125</b>
<b>Zukunft des Fernsehens - linear, interaktiv, mobil, sozial?</b>	
Moderation: Sissi Pitzer, Bayerischer Rundfunk, München.	
<u>Teilnehmer:</u>	
Christoph <b>Bellmer</b> , ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring	
Dr. Andreas <b>Bereczky</b> , Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz	
Volker <b>Blume</b> , Philips GmbH, Hamburg	
Dr. Christian P. <b>Illek</b> , Telekom Deutschland GmbH, Bonn	
Florian <b>Landgraf</b> , Kabel Deutschland GmbH, Unterföhring	
Marc <b>Schröder</b> , RTL interactive GmbH, Köln	
<b>12 Schlusswort</b>	<b>145</b>
Prof. Dr. Arnold Picot	

## Anhang

Liste der Referenten und Moderatoren

## 1 Begrüßung

Prof. Dr. Jörg Eberspächer, Technische Universität München

Guten Morgen, meine Damen und Herren. Ich möchte Sie im Namen des Münchner Kreises herzlich begrüßen bei unserer Konferenz „New TV – Fernsehlandschaften 2015“. Zuerst bedanke ich mich beim Bayerischen Rundfunk ganz herzlich für die Gastfreundschaft. Der technische Direktor, Herr Tillmann, der im Münchner Kreis seit Menschengedenken aktiv ist, hat uns eingeladen, die Konferenz in seinem Hause zu veranstalten. Gerade bei diesem Thema passt das natürlich sehr gut!

Wenn wir zurückblicken auf die Aktivitäten des Münchner Kreises, dann ist die „Zukunft des Fernsehens“ - New TV - ein ständiges Thema gewesen. Das ist kein Wunder bei den technischen Innovationen, die sich abspielen und abgespielt haben. Aber auch bei den nicht-technischen Innovationen: denken wir z.B. an die Liberalisierung der Märkte und neue Geschäftsmöglichkeiten. Nun stehen wir heute hier und diskutieren schon wieder über „New TV“. Der Münchner Kreis hat in den letzten drei Jahren mit vielen Partnern eine größere, mehrstufige Zukunftsstudie als Münchner Kreis durchgeführt [1]. Ich habe drei Ergebnisse herausgezogen, die ganz interessant sind und vielleicht in der heutigen Konferenz revidiert oder auch bestätigt werden.

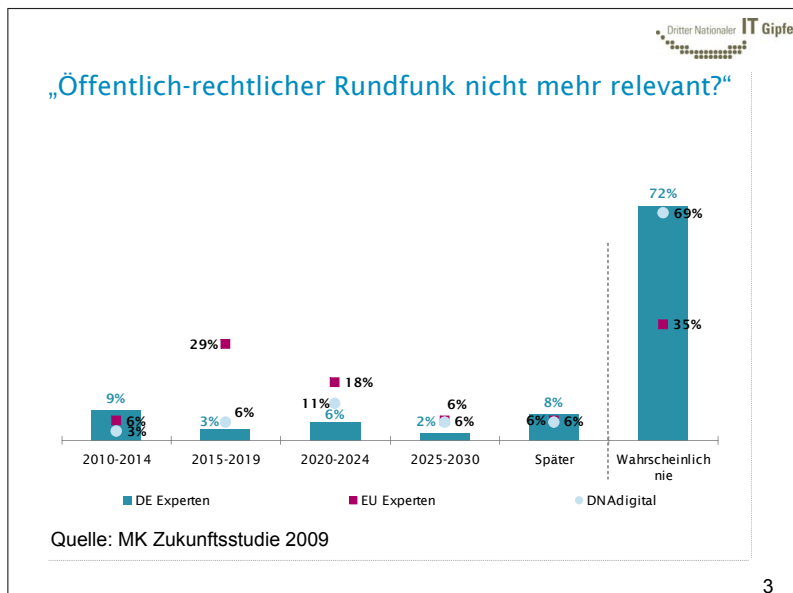


Bild 1

Die erste Frage ging in die Richtung: Ist eigentlich der öffentlich rechtliche Rundfunk in der Zukunft überhaupt noch relevant? Das Ergebnis ist eindeutig und niederschmetternd für jemand, der die Revolution herbeisehnt, denn die Antwort hieß: „Wahrscheinlich nie“ (Bild. 1).

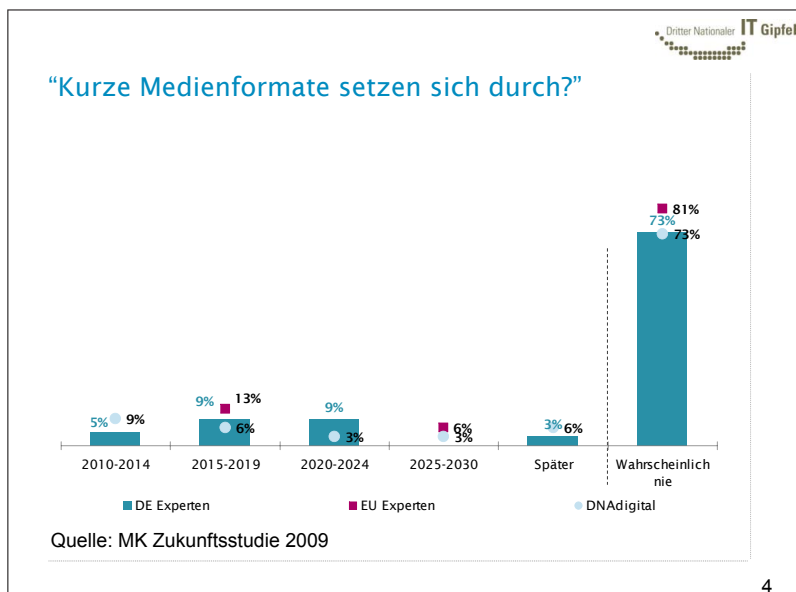


Bild 2

Das nächste Thema, das heute auch eine Rolle spielen wird, sind die Medienformate. Also: keine langen Filme mehr, nur kurze Clips. Setzt sich das durch? Prognose der Experten: „Wahrscheinlich nie“ (Bild 2). Immerhin waren es weit über 500 Experten weltweit!

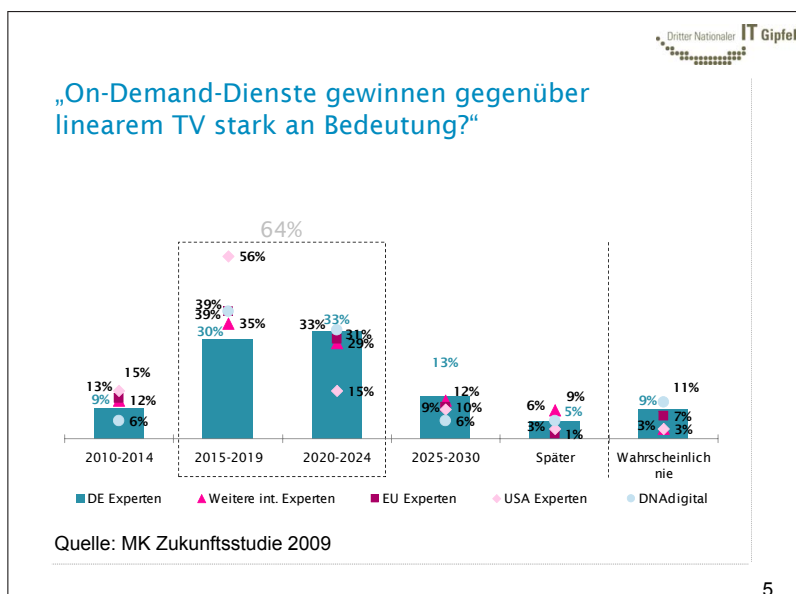


Bild 3

Schließlich noch ein drittes Thema: Bis wann werden On Demand Dienste gegenüber dem so genannten Linearen TV stark an Bedeutung gewonnen haben? Wenn wir uns mal auf die deutschen Experten konzentrieren, dann meinen 56% der Befragten, dass dies bis 2020-2024 der Fall sein wird (Bild 3).

Nun zur heutigen Konferenz. Nachdem wir viele Jahre die technischen Innovationen in den Mittelpunkt gestellt haben, sollen heute die nichttechnischen Aspekte behandelt werden, obwohl natürlich alles von der Technik abhängt. Oder genauer: Es hängt alles miteinander zusammen, nämlich die Inhalte, die Nutzung, die Geschäftsmodelle und die Technik. Was tun wir als Nutzer? Wer macht damit Geschäfte? Diese Fragen wollen wir heute diskutieren. Wir vom Münchner Kreis wünschen uns und Ihnen viele gute Einsichten, viel Diskussion. Und damit das Ganze möglichst effizient und auch charmant abläuft, haben wir eine Tagesmoderatorin, die jetzt das Zepter übernimmt.

[1] Münchner Kreis et al.: Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien. München 2009. <http://www.muenchner-kreis.de>



## 2 Bleibt Fernsehen Fernsehen?

Birgit Stark, Johannes-Gutenberg-Universität, Mainz

Für die Beantwortung der Frage „Bleibt Fernsehen Fernsehen?“ habe ich lange überlegt, welches Analyseraster ich auswählen soll. In Anbetracht dessen, dass wir heute im Laufe des Tages noch sehr spezifische Betrachtungsebenen kennen lernen, habe ich einen zeithistorischen Rückblick für sie vorbereitet. Denn die Frage, ob ein Medium bleibt wie es ist, muss meines Erachtens immer im Kontext seiner Entwicklung gesehen werden: Wo sind die Ursprünge des Mediums, wie verlief die Entwicklung und wo kann sie hingehen?

Vor diesem Hintergrund habe ich die Entwicklungsgeschichte des Fernsehens in vier wegweisende Phasen eingeteilt, die ich sowohl von der Angebots- als auch Nutzerseite aus hinsichtlich bestimmter Merkmale betrachten werde. Aus der Angebotsperspektive werde ich nur kurz auf die technischen Gegebenheiten und die Programmauswahlsituation eingehen, darüber hinaus möchte ich auf den gesamtgesellschaftlichen Kontext eingehen. D.h. welche Relevanz hatte das Medium im Kontext „seiner“ Zeit und wie hat sich diese Bedeutung in den einzelnen Phasen mit den veränderten technischen Rahmenbedingungen gewandelt. Welche Diskurse haben die jeweilige Zeit geprägt und von welchen Veränderungen ist man ausgegangen. Denn in vielen Diskussionen über das Fernsehen schlägt sich auch die Annahme nieder, dass das Fernsehen als Leitmedium an Bedeutung verliert.

Um die Reaktionen auf Nutzerseite erklären zu können, bieten sich verschiedene Erklärungsansätze an. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht existieren Modelle, die die Mediennutzung und damit die Fernsehnutzung, sprich auch die Programmauswahl erklären. Ich möchte mich im Wesentlichen auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz beziehen, der anhand von Motiven die Medienzuwendung erklärt und damit grundlegend auf die Bedürfnisse und Interessen der Nutzer (die auf die Funktionen eines Mediums verweisen) eingeht. Bei der Einführung neuer Medien wird davon ausgegangen, dass die Wahrnehmung und Nutzung bestehender Medien neu bewertet und eingeordnet wird. D.h. man kann mit Hilfe des Ansatzes die Beziehungen neuer und alter Medien auf funktionaler Ebene betrachten und mögliche Funktionsverschiebungen identifizieren.

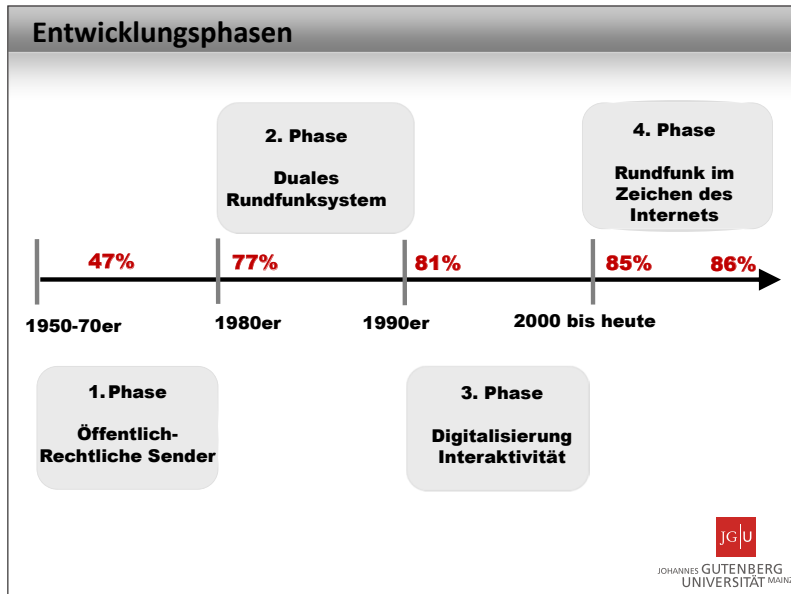


Bild 1

### Phaseneinteilung

Insgesamt möchte ich vier einordnende Phasen betrachten (Bild 1). Sie sind durch bestimmte Umbrüche gekennzeichnet (z.B. Umbrüche in technischer oder in medienpolitischer Hinsicht): die Anfänge des Mediums, in den 50er bis in die 70er Jahre, die 80er Jahre im Zeichen der Dualisierung des Rundfunks, die 90er im Kontext der Digitalisierung und ab 2000 bis heute, Rundfunk im Zeichen des Internets bzw. in medienkonvergenten Welten. Auf dem Zeitstrahl sehen Sie die jeweiligen (Tages-)Reichweitzahlen des Mediums, sie sind seit den 50er Jahren ausschließlich gestiegen und erreichen 2010 mit 86% den höchsten Wert.

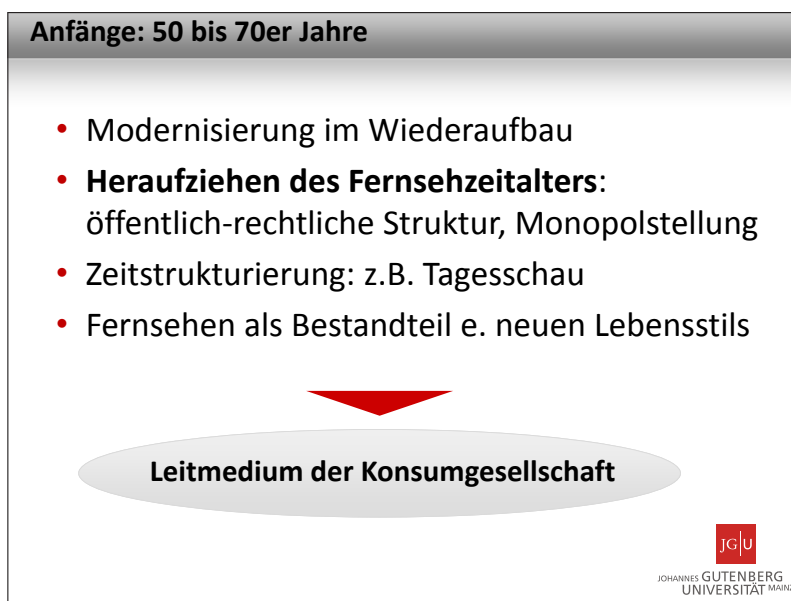


Bild 2

---

## Die 50er Jahre: Monopolstellung der Öffentlich-Rechtlichen

Die fünfziger Jahre sind sozialgeschichtlich durch zwei ineinander greifende Prozesse gekennzeichnet (Bild 2): Wiederaufbau des schwer geschädigten Landes und Herausbildung ganz neuer gesellschaftlicher und kultureller Tendenzen (von Armut bis hin zur Wohlstandsgesellschaft) (vgl. im Folgenden Schild 1999 und Kiefer 1999).


Auch die Entwicklung der Medien in den 50er Jahren ist von dieser Umbruchsituation gekennzeichnet: Im Printbereich bestimmte die alliierte Lizenzpolitik das Geschehen, während der Rundfunk seine nach dem Krieg geschaffene öffentlich-rechtliche Struktur und Monopolstellung bis in die 50er Jahre beibehielt. Bedeutend im Alltag der Bevölkerung waren anfangs die Printmedien und das Radio. Das Fernsehen entwickelte sich erst im letzten Drittel der 50er Jahre zum Massenmedium. Im Herbst 1957 wurde das millionste Gerät angemeldet, Anfang der 60er Jahre war ein Viertel der Haushalte mit einem Gerät ausgestattet, ein Jahrzehnt später dann drei Viertel. Vollversorgung war damit 20 Jahre nach dem Start eines nationalen Vollprogramms erreicht: 1974 verfügten 95% der Bundesbürger über ein Fernsehgerät.

Das Programmangebot war aus heutiger Sicht sehr dürftig und auch die Sendezeit war zu Beginn stark eingeschränkt. Anfangs sendete nur die ARD mit einer Stunde am Nachmittag und zwei Stunden Sendezeit am Abend. Erst 1963 kam das ZDF dazu und es entstand eine abgeschwächte Konkurrenz (bis 1969 wurden zudem die Dritten Programme ausgebaut). Von Mitte der 60er bis Mitte der 80er Jahre existierte somit ein Duopol von ARD und ZDF. Wie zuvor beim Radio strukturierte das Fernsehen die Zeitbudgets am Feierabend sowie am Wochenende. Beispielsweise wurde seit 1956 die Tagesschau täglich ausgestrahlt und markierte für viele Familien den Beginn des gemeinsamen Fernsehabends.

Im intermedialen Wettbewerb wurde dem Fernsehen sehr schnell die Position des Leitmediums zugewiesen, denn die Wertschätzung des Radios veränderte sich und das Kino verlor an Bedeutung. Als Konsens galt, dass die Hauptaufgaben des Fernsehprogramms Bildung, Information und Unterhaltung sein müssten. Insbesondere als politisches Informationsmedium gewann Fernsehen schnell an Bedeutung.

### 80er Jahre: Dualisierung des Rundfunks

- **Zulassung privater Anbieter:** Programmdiversifikation (sowohl mengenmäßig als auch inhaltlich)
- Einschaltquoten/Marktanteile -> Zielgruppenorientierung
- **Anfänge: Der Zuschauer als eigener Programmdirektor**
- Qualitätsdebatte (**Konvergenzthese**)



**Medienpolitischer Urknall: Kommerz oder Kultur?**  
Fernsehen als **Unterhaltungsmaschine**


  
JOHANNES GUTENBERG  
UNIVERSITÄT  
MAGNIZ

Bild 3

### Die 80er Jahre: Dualisierung des Rundfunks


Die Zulassung privater Anbieter seit Mitte der 80er Jahre ist beim Fernsehen sicherlich der tiefste Einschnitt in der Geschichte (Bild 3). Die Wahlmöglichkeiten für das Publikum erhöhten sich dadurch enorm und auch die Reichweite des Mediums profitierte davon. Außerdem wurde Mitte der 80er Jahre die Ausstattung der Haushalte mit technischen Geräten deutlich besser und vielfältiger. Zum ersten Mal wurden Einschaltquoten und Marktanteile wirklich relevant, da Programme auch entsprechend einer bestimmten Zielgruppenorientierung ausgerichtet wurden.

Denn die Zuschauer hatten nun wirkliche Wahloptionen, die vorher so nicht gegeben waren: die Idee des Zuschauers als eigener Programmdirektor war geboren, zu dieser Zeit freilich ausschließlich noch auf die Programmauswahl bezogen. Gleichzeitig veränderte sich aber auch der Diskurs um das Medium. Kulturpessimistische Stimmen wurden laut: Mit der Programmervielfachung wurde das Fernsehen plötzlich zur Unterhaltungsmaschine. „Der medienpolitische Urknall“ der Dualisierung hatte zur Folge, dass die neu entstandenen Programmformate im privaten Fernsehen sehr kritisch diskutiert wurden (vgl. z.B. Hömberg/Pürer 1996).

Zudem häuften sich die Anzeichen dafür, dass eine primär unterhaltungsorientierte Nutzung des Mediums zwischen 1985 und 1995 zugenommen, die eher auf Information abzielende hingegen abgenommen hat. Aus Sicht des Publikums verliert das Medium der politischen Information offensichtlich an Bedeutung, so sinkt beispielsweise die Nachrichtennutzung (Kiefer 1999, S. 443). In der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion wurde in dieser Phase die Konvergenzhypothese geboren, die These der inhaltlichen Angleichung öffentlich-rechtlicher Programm an private (vgl. z.B. Maier 2002).

**90er Jahre: Digitalisierung**

- **Ausdifferenzierung** des Programmangebots:  
Anzahl, Verspartung, Transaktionssender
- Near-Video-On-Demand/ Pay per View/Channel/ EPG
- Interaktiver Mehrwert: Rückkanal
- Neue Formen der Publikumsbeteiligung  
(Kamerapositionen, Spielfilmgeschehen)



**Vom passiven zum hyperaktiven Publikum!  
Das Publikum verstreut sich!**


  
JOHANNES GUTENBERG  
UNIVERSITÄT MAINZ

Bild 4

### Die 90er Jahre: Digitalisierung und Interaktivität


Die Digitalisierung brachte dem Medium noch einmal gravierende Veränderungen (Bild 4): Die Ausdifferenzierung des Programmangebots schritt weiter voran, nicht nur die Zahl der Programme wuchs, sondern auch die Art der Programme veränderte sich. Transaktionssender als auch Spartenkanäle erweiterten die Programmauswahl seitens der Nutzer. Auch neue Abrufformen und damit neue Bezahlmodelle wurden geschaffen: Pay per View, Pay per Channel bzw. Near Video on Demand. Darüber hinaus kamen die ersten EPGs auf den Markt. Bestimmt hat in dieser Phase allerdings ein Gedanke die Diskussion und das war der „Mythos des Rückkanals“. Ein Gedanke, der zu dieser Zeit auch nicht ganz neu war, da er nämlich schon Anfang der 70er einmal diskutiert worden war, aber nun durch die Digitalisierung technisch greifbarer wurde (vgl. zusammenfassend Stark 2006).

Die Idee des eigenen Programmdirektors wurde weiterentwickelt, die neuen Formen der Publikumsbeteiligung sollten die charakteristische Ein-Weg-Kommunikation beim Fernsehen verändern, indem man beispielsweise Kamerapositionen auswählen oder den Verlauf eines Spielfilms wirklich beeinflussen konnte.

Klaus Schönbach und viele andere Autoren diskutierten den Wechsel vom passiven zum hyperaktiven Publikum (Schönbach 1995). Darüber hinaus wurde auch zum ersten Mal über die Fragmentierung des Publikums in Vielkanalwelten gesprochen. Es lag die Annahme zugrunde, dass sich das Publikum angesichts der enormen Programmviefalt verstreut (Hasebrink 1994) und sich damit die bisherige Kategorie des Publikums in der Auflösung befindet.

**2000er Jahre bis heute: Medienkonvergenz**

- **Weitere Fragmentierung der Angebotsseite:**  
Web TV, IPTV, Mobile TV, On-Demand Angebote
- **Räumliche, zeitliche Souveränität** wächst
- **Verbesserte Qualitätsstandards** (lineares Fernsehen)
- Neue soziale Nutzungskontexte: **Public Viewing**



**Zaubermaschine interaktives Fernsehen?  
Auslaufmodell Fernsehen?**


  
JOHANNES GUTENBERG  
UNIVERSITÄT MAINZ

Bild 5

### Die 2000er Jahre: Rundfunk im Zeichen des Internets

Seit der anhaltenden Diffusion des Internets in breite Bevölkerungsschichten und dem Zusammenwachsen bisher getrennter Medien- und Kommunikationsbereiche in medienkonvergenten Welten, hat sich Fernsehen noch einmal grundlegend gewandelt (Bild 5). Die Angebotsseite hat sich weiter fragmentiert, neue Angebote und Abrufformen sind im Netz hinzugekommen. So können die Fernsehzuschauer beispielsweise im Internet nun wirklich On-Demand-Angebote abrufen, durch digitale Festplattenrekorder werden auch Optionen wie Time-Shifting oder Ad-Skipping Wirklichkeit. D.h. dass die räumliche und zeitliche Flexibilisierung (online und/oder mobil) zugenommen hat und sich die inhaltlichen Selektionsmöglichkeiten seitens der Zuschauer noch einmal erweitert haben. Denn im Netz ist der Mythos der Interaktivität Wirklichkeit geworden, die Übergänge zwischen Rezeption, Produktion und Interaktion verschwimmen. Gleichzeitig verbessern sich momentan auch die Qualitätsstandards des traditionellen linearen Fernsehens (z.B. HDTV, 3D Technologie, Flachbildschirme, Hybrid TV). Auch komplett neue Nutzungskontexte entstehen, beispielsweise ist Public Viewing sehr populär geworden.

In der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion hält sich weiterhin hartnäckig die Idee des interaktiven Fernsehens (mit absteigender Tendenz allerdings). Durch das Ausmaß des Wandels wird auch immer wieder die Frage aufgeworfen, ob Fernsehen ein Auslaufmodell ist (vgl. Kaumann/ Siegenheim/ Sjurts 2008). Da sich das Medium angeblich in seinen Grundzügen komplett verändert, kommt immer häufiger die Frage auf, die wir uns auch heute stellen: Bleibt Fernsehen Fernsehen?

Zwischenfazit: Was lässt sich zusammenfassend über die Diskussion auf der Angebotsseite sagen? Das Framing unterscheidet sich in den einzelnen Phasen, wobei seit der Digitalisierung zwei Themen prägend waren: Zum einen die Programmvielfachung und zum anderen die Idee des interaktiven Fernsehzuschauers. Diese Thematisierungsverläufe relativieren sich in

den letzten Jahren etwas: Trends wie zeit- und ortsunabhängige Nutzung bzw. Online-Fernsehen oder auch mobiles TV werden stärker in den Vordergrund gerückt.

Grundlegend für alle Phasen ist allerdings, dass eine stark technikgetriebene Sichtweise, die Entwicklung meist sehr revolutionär beschreibt. Denn es liegt die Annahme zugrunde, dass Veränderungen auf der Angebotsseite bei allen Nutzergruppen weitreichende Veränderungen zur Folge haben müssten. Zu wenig berücksichtigt werden die Grundbedürfnisse, die für die Nutzung des Mediums eigentlich ausschlaggebend sind - und damit sind wir bei der Nutzerperspektive angelangt.

### Fernsehen im Leben der Erwachsenen (Maletzke 1968)

1. Orientierungsfunktion
2. Unterhaltungsfunktion
3. Flucht- und Entlastungsfunktion (von den Beanspruchungen des Alltags, Berufs)
4. Partnerfunktion/Ersatz für fehlende Kontakte
5. Kontaktfunktion/Gesprächsstoff

Bild 6

### Nutzungsmotivation Fernsehen

Ich hatte eingangs gesagt, dass es verschiedene Modelle in der Kommunikationswissenschaft gibt, die die Mediennutzung bzw. die Programmauswahl erklären. Sie bündeln in der Regel verschiedene Einflussfaktoren, die sowohl auf struktureller als auch auf individueller Ebene angesiedelt sind. Im Kontext der Ausgangsfrage möchte ich mich auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz und damit auf die spezifischen Interessen und Bedürfnisse der Nutzer konzentrieren, denn diese sind für die Akzeptanz neuer Medientechnologien entscheidend.

Beginnen wir mit der ersten Phase und schauen nochmals auf die Anfangszeiten des Mediums - noch vor Einführung des dualen Systems – zurück. Eine frühe Studie von Maletzke aus dem Jahr 1968 arbeitete fünf psychologische Faktoren des Mediums heraus (Bild 6). Sie beschreibt die folgenden wesentlichen Funktionen des Mediums:

1. Eine Orientierungsfunktion
2. Eine Unterhaltungsfunktion
3. Eine Flucht- und Entlastungsfunktion – Entlastung von den Beanspruchungen des Alltags und Berufs, Vergessen der Alltagsorgen

4. Eine Partnerfunktion, also Ersatz für fehlende Kontakte und Mittel gegen Einsamkeit
5. Eine Kontaktfunktion: Fernsehen als leicht verfügbarer Gesprächsstoff, mit dem sich Kontakte anknüpfen und aufrechterhalten lassen

Zentrale Frage ist, wie sich diese Funktionen nun in der heutigen Zeit aus der Sicht des Nutzers definieren. Stellt man gegenüber, wie sich diese Nutzungsmotive in der letzten entscheidenden Phase insgesamt entwickelt haben, ergibt sich folgendes Bild 7.

Betrachten wir zunächst die wichtigsten Nutzungsmotive für das Medium im Jahr 2010. Zentral sind in der letzten Erhebungswelle der Studie Massenkommunikation<sup>1</sup> die folgenden Motive: Information (84%), Spaß (81%) und Entspannung (77%). Gefolgt von „Ablenkung“ (der klassische Eskapismus-Funktion), „Nützliches für den Alltag zu erfahren“, „aus Gewohnheit“, „um mitreden zu können“, „Denkanstöße zu bekommen“ oder „sich nicht alleine zu fühlen“. Stellt man diese aktuell genannten Funktionen den ebengenannten (aus der Maletzke Studie) gegenüber, zeigt sich kein gravierender Wandel.

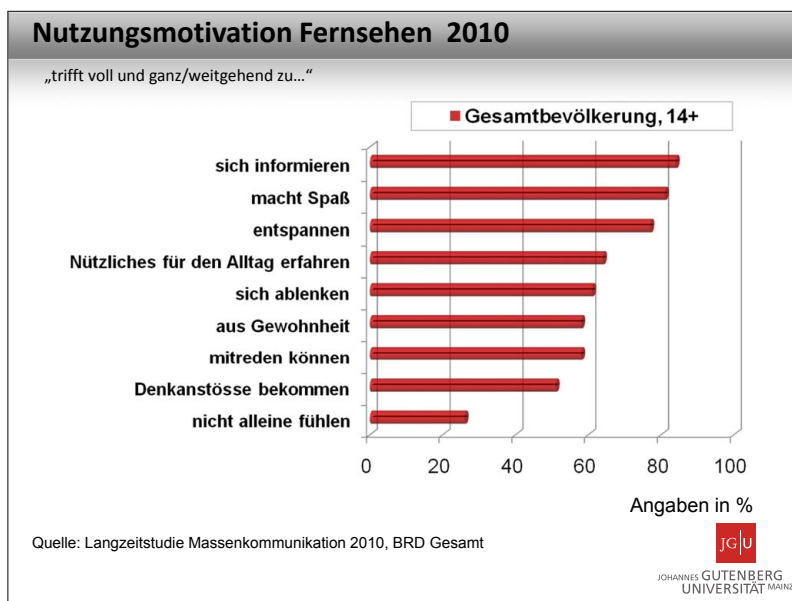


Bild 7

Betrachtet man zudem die Nutzungsmotive im Zeitverlauf, muss man feststellen, dass sich die Reihenfolge der wichtigsten Nutzungsgründe seit 2000 nicht verändert hat. D.h. von einem Funktionsverlust des Mediums kann nicht die Rede sein: Information, Spaß und Entspannung sind zu allen drei Befragungszeitpunkten die wichtigsten Motive, dies trifft sowohl für die Gesamtbevölkerung als auch für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu (Bild 8).



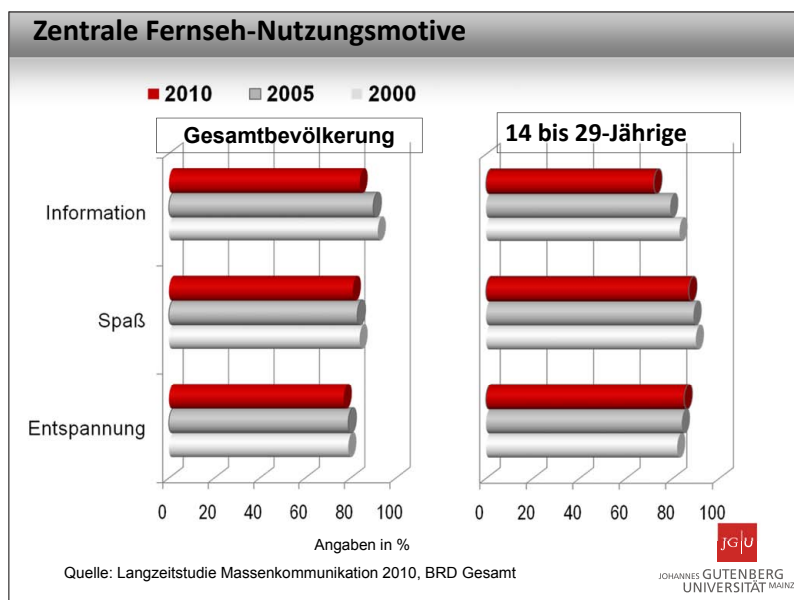


Bild 8

In der direkten Gegenüberstellung der Altersgruppen zeigen sich bislang nur geringfügige Unterschiede. Bei den Jüngeren liegt die Priorität stärker auf Spaß und Entspannung, während in der Gesamtbevölkerung das Informationsmotiv obenan steht. D.h. bei den Jüngeren verliert die Informationsfunktion des Fernsehens an Bedeutung. Ein Trend, der sich zweifelsohne fortsetzen wird, während der Spaß- und Entspannungsfaktor noch relativ wichtig eingeschätzt wird bzw. der Entspannungsfaktor im Zeitvergleich sogar noch leicht zugenommen hat. Interessant ist außerdem, dass das Nutzungsmotiv „aus Gewohnheit“ in der jüngeren Zielgruppe stärker befürwortet wird als in der Gesamtbevölkerung.

Um die Funktionen der tagesaktuellen Medien deutlicher im Intermedia-Vergleich abzugrenzen, enthält die Studie noch eine Frage, für welches Medium ein Nutzungsmotiv am ehesten zutrifft. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auf dem Chart nur das Fernsehen und Internet angeführt. In dieser zugespitzten Fragestellung zeigt sich, dass das Fernsehen sehr viele Nutzungsmotive bedient. In der direkten Gegenüberstellung sieht man sehr deutlich, dass das Internet zwar bei keinem Nutzungsmotiv am häufigsten genannt wird, aber in welchen Bereichen es am stärksten punkten kann, nämlich der Spaß- und Informationsfaktor, d.h. es bedient die Nutzungsmotivation „macht Spaß“ und hat gleichzeitig einen hohen Informations- und Gebrauchswert. Es eignet sich jedoch weniger, um sich zu entspannen oder abzulenken, das ist weiterhin die Domäne des Fernsehens (und des Radios).

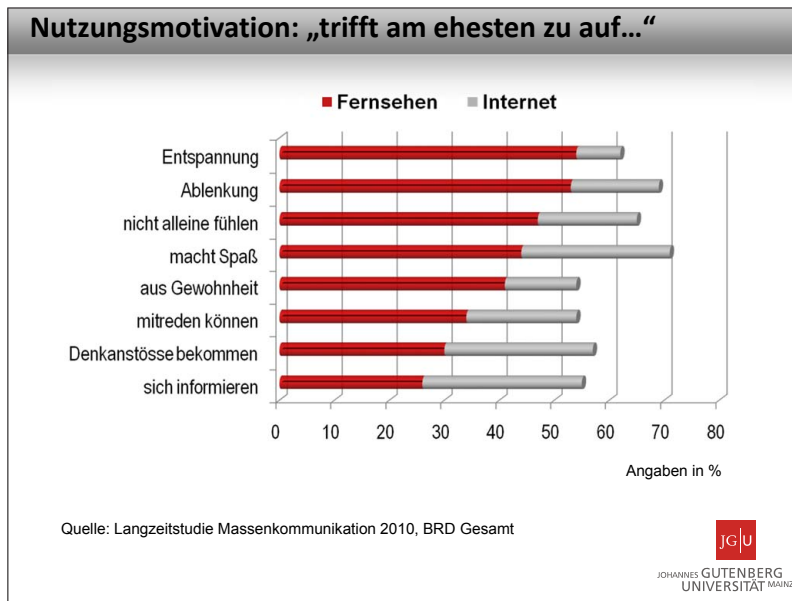


Bild 9

### Bindung an die Medien: Vermissen in einer Grenzsituation

Die Bedeutung eines Mediums kann man auch an der subjektiven Bindung der Rezipienten ablesen (Bild 9). Diese wird in der Publikumsforschung in der Regel mit der Vermissensfrage ermittelt: Welches Medium würde man stark/sehr stark vermissen bzw. welches würde man wählen, wenn man sich für eines entscheiden müsste. Auch diese Frage wurde kontinuierlich in der Massenkommunikationsstudie abgefragt und ist vor allem in dieser Analyse interessant, weil sie seit den Anfängen der Studie abgefragt wird. Konkret wird nach der subjektiven Einschätzung des Einzelnen gefragt, wie stark würde man das Medium vermissen, wenn es längere Zeit nicht zur Verfügung stünde. Die Autoren der Studie interpretieren diese Fragestellung aufgrund ihrer Erfahrungen auch als subjektive Einschätzung der allgemeinen oder gesellschaftlichen Wichtigkeit eines Mediums („Art Meinungsklima über das Medium und seine Verzichtbarkeit“). Es zeigt sich ganz deutlich, dass sich die Bindung zum Medium Fernsehen – trotz stärkerer Schwankungen – in den letzten Jahren stabilisiert hat, das Medium gilt nach wie vor für einen hohen Prozentsatz der Bevölkerung als unverzichtbar.

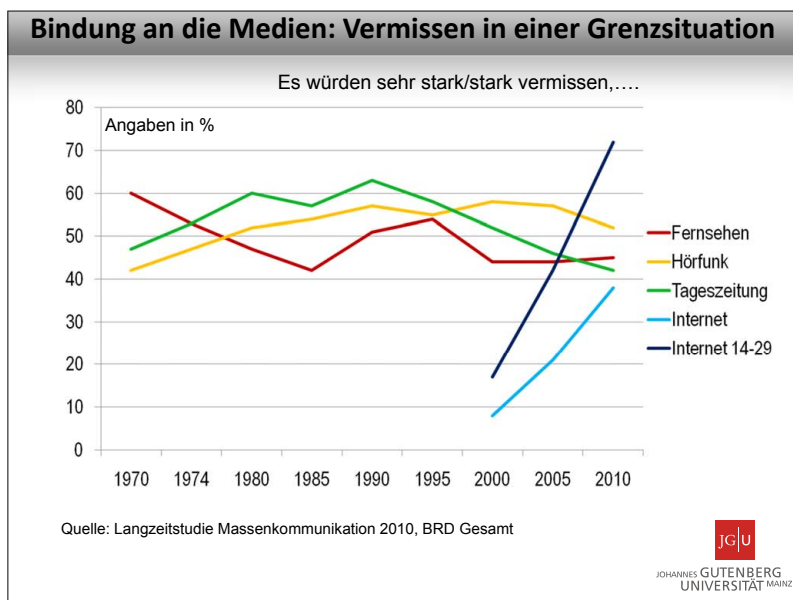


Bild 10

Der Hörfunk liegt generell über dem Fernsehen, verzeichnet aber trotz einiger Schwankungen eine leichte Abwärtstendenz in den letzten Jahren (Bild 10). Dagegen ist die Tageszeitung einem stärkeren Abwärtstrend ausgesetzt, der bereits seit einigen Jahren anhält. Den deutlichsten Sprung macht erwartungsgemäß das Internet, insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Veränderung extrem sichtbar. In dieser Bevölkerungsgruppe lag das Internet ganz oben, gefolgt vom Fernsehen mit 41%. Das Fernsehen hat in dieser Altersgruppe damit in den letzten Jahren zwar verloren (von 47% auf 41%), aber erreicht 2010 fast denselben Wert wie in der Gesamtbevölkerung. Die Wertschätzung des Radios ist dagegen relativ konstant (vgl. auch van Eimeren/Ridder 2011).

### FAZIT: Fernsehen bleibt Fernsehen

- 1. Akzeptanz neuer Medienangebote** bedingt durch spezifische Interessen und Bedürfnisse
- 2. Zentrale Bedürfnislage beim Medium TV** bleibt trotz gravierender Umbrüche im Mediensystem erhalten: Entspannungs- und Spaßmedium (Faktor: Gewohnheit!)
- 3. Angebotsvielfalt allein determiniert nicht die Nutzung**
- 4. Fernsehnutzungsgewohnheiten** unterliegen beständigem Wandel aber keiner radikalen Veränderung
- 5. Diskurs:** technikgetriebene Sichtweise sollte soziale u. funktionale Aspekte im Umgang mit dem Medium nicht vernachlässigen


  
 JOHANNES GUTENBERG  
 UNIVERSITÄT MAINZ

Bild 11

**FAZIT: Bleibt Fernsehen Fernsehen?**

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Akzeptanz neuer Angebote entscheidend durch spezifische Interessen und Bedürfnisse beeinflusst wird (Bild 11). Exakt an diesem Punkt muss man allerdings anmerken, dass sich trotz der gravierenden Umbrüche im Mediensystem, die zentrale Bedürfnislage beim Medium TV nicht verändert hat: Es ist weiterhin ein Entspannungs- und Spaßmedium, auch der Faktor Gewohnheit spielt nach wie vor eine große Rolle. Sprich die Angebotsvielfalt allein determiniert nicht die Nutzung. Im Gegenteil, eine neue Untersuchung aus den USA zeigt, dass die Angebotsvielfalt keinen signifikanten Einfluss auf Fernsehkonsumentscheidungen hat (Cooper/Tang 2009).

Zudem hat die Entwicklung in den letzten Jahren bestätigt, dass die Ausdifferenzierung des Nutzungsverhaltens entsprechend individueller Vorlieben passiert, d.h. die Zuschauer zeigen sich nicht völlig unabhängig von den neuen Nutzungsoptionen. Die Flexibilisierung und Individualisierung der Mediennutzung wird langfristig (insbesondere unter den Jüngeren) anhalten, genauso wie das Phänomen Multitasking weiter zunehmen wird. Dennoch bleibt das Medium TV auch zukünftig zentraler Ankerpunkt im Medienensemble, nicht zuletzt weil Fernsehen ein Gewohnheitsmedium ist.

Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass Fernsehnutzungsgewohnheiten einem beständigen Wandel, aber keiner radikalen Veränderung unterliegen. Die euphorische bzw. revolutionäre Perspektive bezüglich des Mediums war immer technologisch konstruiert (insbesondere der Hype um den interaktiven Fernsehzuschauer). Soziale und funktionale Aspekte werden dagegen häufig außer Acht gelassen werden. Diese müssen meines Erachtens in der zukünftigen Diskussion aber eine größere Rolle spielen.

Auch die persönliche Bewertung der zukünftigen Entwicklung der Menschen geht in diese Richtung. Gefragt nach einer subjektiven Einschätzung der Zukunft der Medien, wird überwiegend ein Bild gezeichnet, in der die klassische Fernsehnutzung zu Hause an großen Bildschirmen ergänzt um die erweiterte örtliche oder zeitliche Verfügbarkeit, das Medium zukünftig prägen wird (Massenkommunikation 2010).

Wie weitere Ergebnisse der Studie belegen, geht man trotz der generellen Erwartung einer starken Veränderung der Medien davon aus, dass die Kernkompetenzen von Fernsehen und Radio als eigenständig wahrgenommene und genutzte Medien erhalten bleiben (Ridder/Engel 2010). So ist das klassische Fernsehen in guter Qualität an einem großen Bildschirm klarer Sieger bei den Erwartungen für die Medienzukunft. Denn wie hat Klaus Schönbach (2004) in seiner Einschätzung zum hyperaktiven Publikum gesagt: „Wir werden also nicht immer aktiver im Umgang mit Medien, nur weil wir es können.“

**Literatur:**

- Cooper, Roger/ Tang, Tang (2009): Predicting Audience Exposure to Television in Today's Media Environment: An empirical investigation of active-audience and structural theories. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 53 (3), S. 400-418.
- Engel, Bernhard/ Ridder, Christa-Maria (2010): Massenkommunikation 2010. Pressekonferenz am 9. September 2010. Abrufbar unter <http://www.media-perspektiven.de/mediaperspektiven.html>.

- 
- Hasebrink, Uwe (1994): Das Publikum verstreut sich. Zur Entwicklung der Fernsehnutzung. In: Jarren, Ottfried (Hrsg.): Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Berlin: Vistas Verlag, S. 265-288.
- Hömburg, Walter/ Pürer, Heinz (1996): Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz: UVK Medien.
- Kaumann, Ralf/ Siegenheim, Veit/ Sjurts, Insa (Hrsg.) (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kiefer, Marie Luise (1999): Hörfunk- und Fernsehnutzung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 426-448.
- Maletzke, Gerhard (1968): Fernsehen im Leben der Erwachsenen. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Maier, Michaela (2002): Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland : Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ridder, Christa-Maria/ Engel, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven Heft 11/2010, S. 523-536.
- Schild, Axel (1999): Massenmedien im Umbruch der fünfziger Jahre. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 633-648.
- Schönbach, Klaus (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. In: Publizistik 42 (3), S. 63-65.
- Schönbach, Klaus (2004): Das hyperaktive Publikum – noch immer eine Illusion. Ein Essay „revisited“. In: Salm zu, Christiane (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blüenträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 113-120.
- Stark, Birgit (2006): Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Eine empirische Analyse des Zuschauerhaltens. München: Verlag Reinhard Fischer.
- van Eimeren, Birgit/ Ridder, Christa-Maria (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. In: Media Perspektiven Heft 1/2011, S. 2-15.

---

<sup>1</sup> Die folgenden Daten stammen aus der Langzeitstudie Massenkommunikation, die weltweit als einzige Studie Vergleichsdaten über mehrere Jahrzehnte liefern kann. Leider kann aufgrund eines methodischen Breaks in der Studie, die Zeitreihe nicht für alle betrachteten Phasen weiter geführt werden.

### 3 Neues Nutzungsverhalten

Birgit van Eimeren, Bayerischer Rundfunk, München

#### Einleitung

Wenn ich vor 15 Jahren einen Vortrag über das Fernsehen hielt, ging es meist um Gefahren durch das Fernsehen. Heute führt eine Google-Suche mit den Suchbegriffen „Gefahren durch das Fernsehen“ zu rund 500 Resultaten, wovon die meisten „historischer Natur“ sind. „Durch“ das Fernsehen fühlen sich anscheinend heute nur noch wenige bedroht. Dagegen erbringen die Schlagworte „Gefahren für das Fernsehen“ mindestens 4.000 Ergebnisse – Cyber-Bullying, Facebook-Stalker und vor allem die Konkurrenz für das Fernsehen durch die neuen Marktteilnehmer.

TV-Macher trösten sich angesichts der für sie oft kritischen Prognosen häufig mit dem Riepl'schen Gesetz, nach dem noch nie ein neues Medium ein altes verdrängt hat. Allerdings hat Riepl dem Buchhandel, der Musikindustrie und den Zeitungsverlagen wenig geholfen. Sie kämpfen gegen Amazon, gegen i-Tunes und gegen Online-Newsportale. Auch Fernsehen kämpft – wie andere Medien auch – um Aufmerksamkeit. Und seine Konsumenten mögen die uneingeschränkte Auswahl, die sich nicht mehr durch die Programmpläne der Fernsehmacher befriedigen lässt. Zumindest ist dies in der Theorie der Fall: Menschen haben heute mehr denn je Kontrolle darüber, was sie auf ihren Bildschirmen sehen: Fernsehen ist orts- und zeitunabhängig. Jeder weiß, dass er nicht zuhause sein muss, um die 20.00 Uhr-„Tagesschau“ zu sehen.

#### Live- vs. on demand (fern)sehen – aktuelle Nutzungsdaten

Allerdings ist dieser Wandel in den Erwartungen an Bewegtbild bisher nicht einhergegangen mit einem Wandel im Verhalten. Auch heute schaut nahezu jeder noch live fern am klassischen Fernsehgerät.

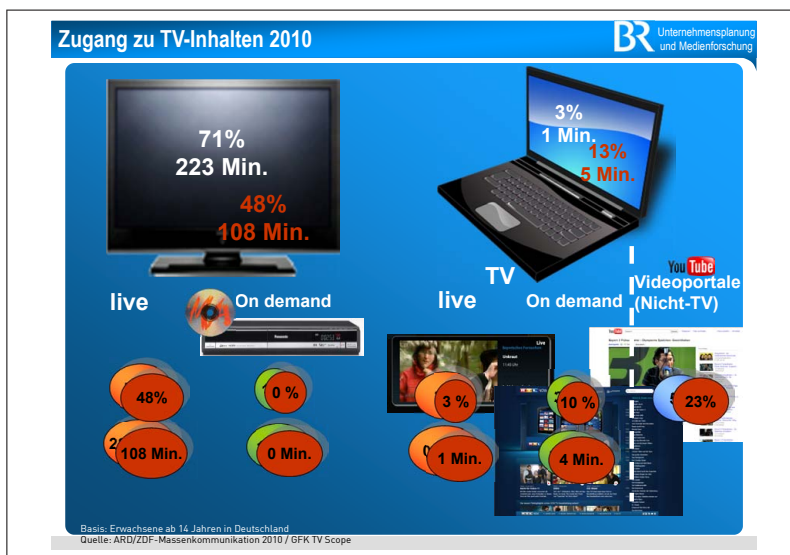


Bild 1

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF Langzeitstudie „Massenkommunikation 2010“ schauten „gestern“ 71 Prozent der deutschen Erwachsenen über das klassische Fernsehgerät fern und diese verbrachten 223 Minuten vor dem Bildschirm (Bild 1). Den heimischen PC oder den Laptop mit W-Lan-Anschluss, der immerhin bereits in knapp 50 Prozent der deutschen Haushalte vorhanden ist, nutzten lediglich 3 Prozent für das Fernsehvergnügen - und dies im Schnitt für eine Minute.

Nicht viel anders sieht es aus bei der Differenzierung nach Live- und on demand-Fernsehen. 70 Prozent schauen live über den klassischen Fernseher fern, 1 Prozent on demand am Fernsehgerät, nämlich über den Festplattenrecorder und 2 Prozent rufen Fernsehinhalte über Videoportale und Mediatheken ab. Lediglich der Abruf von Inhalten über Videoportale wie YouTube ist mit 5 Prozent etwas höher ausgeprägt. Höhere Werte für Bewegtbild im Netz weisen die 14- bis 19-Jährigen auf. Allerdings dominiert auch bei ihnen die Live-TV-Nutzung mit 48 Prozent „gestern“ gefolgt von dem Abruf von Videos auf You Tube (23%).

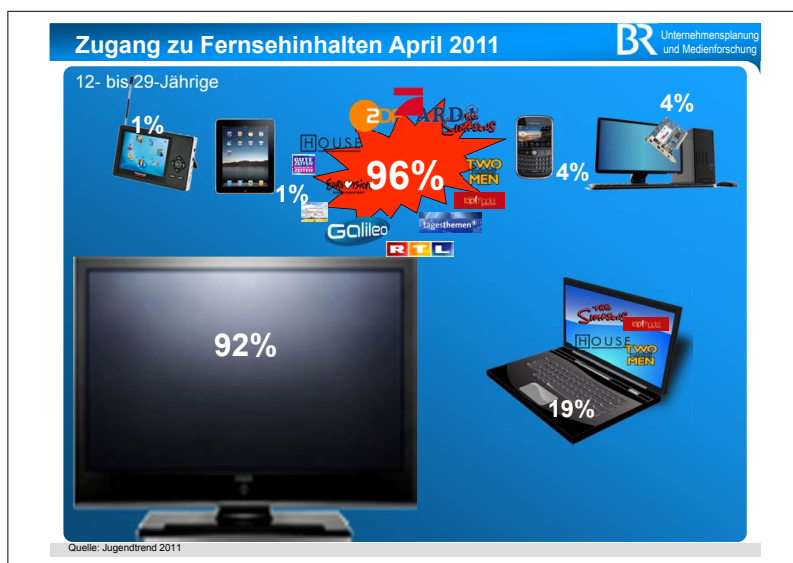


Bild 2

Auch bei den Zugangswegen zu Fernsehinhalten dominiert bei Jugendlichen der klassische Verbreitungsweg. Dies zeigt der ARD-Jugendtrend vom April 2011 (Bild 2). 96 Prozent der 14- bis 29-Jährigen schauten in den letzten 14 Tagen fern – 92 Prozent über den klassischen Fernseher, nur 19 Prozent über das Internet. Dabei waren es vor allem Serien und Shows wie „Germany’s Next Top Model“ und „DSDS“, die über das Internet an- oder besser nachgeschaut wurden. Fernsehen über Handy oder die TV-Karte bei Spielkonsolen (je 4%) spielten ebenso wie das Fernsehen über Mini-Fernseher oder i-Pad (je 1%) nur eine untergeordnete Rolle.

### Technische Konvergenz = Nutzungskonvergenz?

Trotz dieser eindeutigen empirischen Daten hört man immer wieder Aussagen wie „junge Menschen schauen nicht mehr fern“, „meine Tochter braucht keinen Fernseher, sie holt sich

alles aus dem Netz“ oder lesen „TV-Dinosaurier im Sinkflug“. Für Medienforscher sind solche Aussagen seltsam: Obwohl man seit mindestens 15 Jahren von technischer Konvergenz spricht, separiert man die Nutzung der unterschiedlichen Medien weiterhin säuberlich und folgt der Entweder-oder-Logik der analogen Welt. Das Internet ist ein Sowohl-als-auch-Medium. Je weiter das Netz sich entwickelt, umso mehr geht es – auch bei der Betrachtung des zukünftigen Nutzerverhaltens - um die Vernetzung der Medien.

Um neues Nutzungsverhalten zu verstehen, muss man daher zunächst verstehen, warum es einen Unterschied macht zwischen dem, wie Menschen tatsächlich sehen und dem, was sie sagen, was sie sehen möchten. In Befragungen geben sie an, zeit- und ortsunabhängig auf verschiedenen Geräten fernsehen und eine riesige Auswahl kostenlos zu wollen. Auf solchen Aussagen gründen sich viele Prognosen über zukünftiges Medienverhalten.

Wie wenig dies über reales Nutzungsverhalten aussagt, zeigt eine interessante Langzeitstudie der Britin Sarah Pearson, die Menschen beim Fernsehen beobachtet. Über 100.000 Stunden hat Sarah Pearson aufgezeichnet. Dabei gelang es ihr, eines der seltsamsten und konsistentesten Phänomene der TV-Forschung zu erklären: nämlich, dass Leute ihren TV-Konsum generell und ihren Live-TV-Konsum im Besonderen unterschätzen. So zitiert Sarah Pearson einen 27-jährigen Mann, der meinte, dass er lediglich 10 Prozent seines Fernsehkonsums live sehe, in der Realität waren es 69 Prozent. Derartige Befunde erklären, warum so viele Zukunftsprognosen an der Realität scheitern.

Warum aber halten die Menschen an ihrem altmodischen Fernsehen fest? Es könnte doch so schön sein. Ist der Fernseher einmal mit dem Internet verbunden, ist der Zuschauer in der Lage, Fernsehen und Internet über dasselbe Gerät zu nutzen. Es gibt nur ein Problem: Die Konsumenten wollen es bisher nicht. Sie lieben Fernsehen als Fernsehen und das Internet als Internet. TV ist grundsätzlich ein Lean-back-Medium, während das Internet ein Lean-forward-Medium ist. Gemeinsam ist ihnen der Bildschirm, aber bisher haben die Konsumenten nicht den Vorteil gesehen, das Internet auf ihren Fernseher zu bringen. Versuche, Fernsehen und Internet zusammenzubringen, gibt es viele – allen voran Apple TV, das an den Erfolg von i-Tunes im Musikbereich anknüpfen will, und GoogleTV. GoogleTV bietet - ähnlich wie bei seiner Suchmaschine – eine Suchfunktion, die bei Eingabe einer bestimmten Sendung alle Kanäle samt deren Sendezeiten listet, die die Serie zeigen, aber auch die Online-Quellen. Damit spielt Google seine traditionellen Stärken im Netz aus: Eine Suchmaschine, die zusammenführt, was andere produzieren. Das Problem ist allerdings, dass die großen US-Sender ihre Inhalte nicht für GoogleTV freigeben und eigene Abruf-Plattformen gegründet haben. Im Folgenden werde ich einige Trends der letzten Jahre Revue passieren lassen und sie der Empirie gegenüberstellen.





Bild 3

## Trends der letzten Jahre

### HbbTV

Ein erfolgversprechenderer Weg, Fernsehen und Internet zu verknüpfen, ist in HbbTV zu sehen (Bild 3). Im Unterschied zu anderen Technologien setzt HbbTV auf die speziellen Anforderungen des Rundfunks wie Rundfunkkanal als ein Transportweg, Nutzung der Tasten auf der Fernbedienung etc. Für die dauerhafte Marktakzeptanz spielt auch die starke Stellung der Fernsehprogramme im Medienalltag und insbesondere das Gewicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit ihren umfangreichen Mediatheken eine maßgebliche Rolle. Bis 2015 sollen rund 10 Millionen HbbTV-fähige Endgeräte in deutschen Fernsehhaushalten stehen. Sollten diese Prognosen eintreffen, dürfte sich die nicht-lineare Nutzung von Fernsehinhalten deutlich erhöhen, da der Zugang zu den Mediatheken der Sender komfortabler und vor allem ohne Medienbruch erfolgt.

### Simplicity und HD-TV

Menschen wollen so einfach wie möglich und in bester Qualität fernsehen. Wie wichtig einfache und intuitive Bedienbarkeit ist, zeigt der Markterfolg des i-Phones und des i-Pads, die hier neue Maßstäbe gesetzt haben. An ihnen kann sich auch das Geschäftsfeld „Bewegt-bild“ ein Beispiel nehmen. Nimmt man den Spruch „follow the money“ oder „follow where the consumers spend the money“ Ernst, beantworten sich schon viele Fragen nach den tatsächlichen Wünschen der Konsumenten. In den letzten Jahren haben Verbraucher in neue, große HD-Flachbildschirmgeräte investiert. Der Anteil der Flachbildschirme in deutschen Haushalten stieg nach der Langzeitstudie „ARD/ZDF-Massenkommunikation“ in den letzten fünf Jahren von 7 Prozent (2005) auf 48 Prozent. Bisher wollten die Konsumenten mit ihren neuen, schönen Flachbildschirmen vor allem fernschauen und nicht Internet-Angebote abrufen. Hierin unterscheiden sich auch junge und alte Nutzer nicht - auch wenn die einen „Deutschland sucht den Superstar“ einschalten, die anderen Florian Silbereisens „Herbstfest der Volksmusik“. Zentrale Treiber dieser Entwicklung war der Wunsch nach dem Kinoerlebnis im Wohnzimmer durch flache Bildschirme mit großen Bildschirmdiagonalen und bestmöglicher Auflösung. Die Reaktionen auf die Einführung von HD TV, insbesondere bei den großen

Sportereignissen wie den Olympischen Winterspielen 2010 und der Fußball-WM 2010, bestätigen auch in Umfragen den Wunsch der Konsumenten nach einem qualitativ immer hochwertigeren Bilderleben.

### 3D-TV

„3D ist eine neue Epoche in der Geschichte der Menschheit“. Die Aussage stammt aus dem Jahr 1859 von Oliver Wendell Holmes. Spätestens seit dem Erfolg von „Avatar“ ist 3D in aller Munde. Für den heimischen Gebrauch dürfte der Erfolg von 3D-TV fraglich sein. Abgesehen von der Produktion von ausreichenden 3D-Inhalten stellt sich die die Frage, ob Zuschauer gewillt sind, sich abends eine mehr oder weniger attraktive Brille aufzusetzen und sie die Kosten dafür – zurzeit ab 150 \$ - tragen möchten. Nichtsdestotrotz ist 3D interessant, vor allem für die Genres Sport und Film, weniger für Nachrichten, Dokumentationen und Serien

### Pay TV, Multiplicity und Single-ization

In der von der SRG 2006 vorgestellten Delphi-Studie, in der 60 hochkarätige Medienexperten befragt wurden, wurden die beiden Trends Multiplicity und Single-ization vorhergesagt, nämlich dass es im Jahre 2012 eine Vielzahl koexistierender Angebotsmodelle von Free- und Pay-TV und Video-on-demand geben und der Medienkonsum sich zunehmend individualisiert werde. Beides löste die Realität bisher nicht ein. Free-TV dominiert auch heute die Fernsehlandschaft, Bezahlplattformen bleiben in Deutschland, einem der größten Free-TV-Märkte der Welt mit durchschnittlich 78 frei empfangbaren Sendern, sowohl wirtschaftlich als auch hinsichtlich ihrer Abonnentenzahl deutlich hinter den Erwartungen zurück. Besser sieht es in den USA aus – auch weil Bezahl-Fernsehen hier die Regel ist und Netflix ein attraktives Angebot anbietet.

### On demand-TV oder die Auflösung der zeitlichen Verankerung

Vorhergesagt wurde, dass VoD-Angebote im Zuge der zunehmenden Verbreitung von PVR oder Internet-Video-Plattformen zur Auflösung der zeitlichen Verankerung beim Fernsehkonsum beitragen. Fakt ist, dass sich immer mehr Menschen dafür interessieren und über entsprechende Hard- und Software verfügen, aber VoD-Angebote nur partiell genutzt werden. So zeigen bisherige Forschungsergebnisse über die Nutzung von digitalen Videorecordern ebenso wie über die Nutzung von Video-on-demand-Angeboten im Internet, dass man im Allgemeinen nicht andere Inhalte sieht, sondern das, was man auch live im Fernsehen schaut.

Ein zunehmend individualisierter Medienkonsum findet also bisher nicht statt. Menschen bevorzugen es, Programme dann anzuschauen, wenn Andere diese auch schauen. Dabei sprechen vor allem drei Faktoren für die anhaltende Faszination des linearen Fernsehens:

#### 1. TV strukturiert den Alltag:

Der Programmfluss hilft bei der Gestaltung des Alltags und dockt an den Tagesablauf, z.B. beim Übergang von der Arbeit zur Freizeit am Vorabend, an. Gleichzeitig synchronisiert lineares Fernsehen die Tagesabläufe von Paaren und Familien.

#### 2. TV lässt unmittelbar am Geschehen teilhaben:

TV ist ein Fenster zur Welt. Zuschauer wollen über den laufenden Programmfluss am aktuellen Geschehen als „Augenzeugen“ einbezogen werden.

#### 3. TV ist Social Media:

Fernsehen ermöglicht es, Momente mit Anderen zu teilen. Das Wissen, dass eine Sendung am nächsten Tag Gesprächsthema ist, erhöht den Reiz von Live-Fernsehen.

Wenn es darum geht, ein Massenpublikum zu mobilisieren, reicht kein Medium an das Fernsehen heran: Das für die Deutschen bei der Fußball-WM 2010 vorgezogene Endspiel, die Halbfinalbegegnung Deutschland: Spanien, erzielte im letzten Jahr einen historischen Rekord: 31,1 Mio. Menschen sahen die Partie im Ersten. Einen höheren Wert hat seit Beginn der gesamtdeutschen Quotenerfassung (1991) noch nie eine Fernsehsendung erreicht. Nicht viel anders sieht es in den USA aus. Über 120 Mio. sahen den „Superbowl“ oder Shows wie „American Idol“. Damit erreichte ein einziges Spiel mehr Amerikaner, als YouTube über den gesamten Monat zusammengezählt. Auch ist bemerkenswert, dass eine einzige Sendung auf einem einzigen Verteilweg so viele Zuschauer erreicht, obwohl es allein auf den klassischen Distributionswegen mehr Auswahl denn je gibt.

### Social TV

Menschen wollen fernsehen, wenn Jeder fernsieht. Auch die meisten aller aufgezeichneten Sendungen – und dies ist in Großbritannien und in den USA nicht anders – werden noch am selben Tag, an dem eine Sendung live on air geht, „nachgeschaut“ – sei es über den Festplattenrecorder oder über die Mediathek des Senders. On demand-TV ist also für die meisten Nutzer „Catch-up-TV“. Für einen kleineren Teil der Zuschauer ist es „Add-on-TV“, das Gesehene wird also noch einmal angeschaut, weil es so schön war, wie sich beispielsweise das angehende Top Model auf dem Catwalk blamiert hat. Und nur bei sehr wenigen Zuschauern stellen wir heute „Substitute-TV“ fest – also den Ersatz des linearen Fernsehens durch on demand- und zeitversetztes Fernsehen. Dies ist auch in den USA nicht anders, wie mein Kollege Horst Stipp von NBC kürzlich auf den Mainzer Tagen der Fernsehkritik ausführte.

Allerdings werden Fernsehsendungen mehr und mehr in Online-Ereignisse verwandelt. Eine Studie von Digital Clarity, 2011, mit 1.300 unter-25-jährigen Nutzern des mobilen Internets weist nach, dass 80 Prozent während des Fernsehens Twitter, Facebook und andere soziale Dienste nutzen. Diese Zerstreuung muss nicht negativ sein. Für die erfolgreichsten TV-Sendungen schafft Social Media zusätzliche Aufmerksamkeit, indem die Menschen ihre aktuellen TV-Erfahrungen mit anderen teilen. Allerdings stellt Social-TV die Programmacher vor neue Herausforderungen: Sie müssen ihre Zuschauer auffordern, während des Zuschauens etwas anderes zu tun, als nur ihre Programme zu schauen.

### Multitasking

Sich mit anderen während des Fernsehens auszutauschen, ist eine Form des Multitasking. Bereits heute liegt in den USA der Brutto-Medienkonsum von 645 Min. um 187 Minuten über dem Netto-Medienkonsum von 458 Min. Das heißt: Während man Radio hört, im Internet surft oder fernschaut, nutzt man auch andere Medien. So schätzt das Marktforschungsinstitut Nielsen, dass 13 Prozent der Menschen, die die Oscar-Zeremonie 2010 gesehen haben, während der Sendung online waren. Dabei suchten sie meistens nicht die Begleitseiten zur Sendung auf, sondern nutzten Google und Facebook. Für die Anbieter mag dies bedauerlich sein, es zeigt aber auch, wie wichtig es ist, Nutzer aktiv zur Partizipation auf ihren Seiten aufzufordern und ggf. auf andere Websites zu verlinken. Unter diesen Bedingungen kann auch interaktives Fernsehen funktionieren.

### Interaktives Fernsehen

Vom interaktiven Fernsehen hört man seit Jahren. Interaktives Fernsehen funktioniert dann, wenn man es den Nutzern überlässt, mit wem und über welche Plattform sie kommunizieren. Dies sind im Allgemeinen ihre gewohnten Social Media-Plattformen, also facebook und Twitter. Interaktives Fernsehen direkt über die Fernsehplattform ist immer noch ein Trend, für den es noch keine wirklich überzeugende Umsetzung gibt.

### Mobile-TV

Ein Trend der letzten Jahre war Mobile-TV, die ortsunabhängige Nutzung von Video-on-demand-Angeboten über verschiedene „mobile devices“. Da Mobile-TV in Deutschland und besonders in den USA (auch aufgrund der nicht sonderlich stark ausgebauten Kommunikationsnetze) noch in den Kinderschuhen steckt, wird gerne auf die Entwicklung in Japan und Südkorea verwiesen. Tatsächlich rufen Japaner mehr Medieninhalte über ihr Smartphone ab als Europäer - rund 50 Prozent der Japaner schauen zumindest gelegentlich über Handys & Co. fern. Allerdings sind nach aktuellen japanischen Studien im Allgemeinen nicht die Japaner beim Fernsehen mobil, sondern lediglich ihre Geräte: Sie schauen zuhause über verschiedene „mobile devices“ fern. Dies liegt vor allem daran, dass die räumlichen Verhältnisse in Japan wesentlich beschränkter sind als in Europa oder in den USA. Die Erfahrungen in Japan und Südkorea zeigen, dass Menschen i.a. nicht über Handys fernschauen, weil sie es wollen, sondern weil sie es müssen.

### Nutzergenerierte Inhalte

Menschen sagen in Befragungen, dass sie nicht-professionelle Videos interessant finden. Tatsächlich interessant ist jedoch, dass die Videos von süßen Kätzchen und Spaß-Videos nur wenige Nutzer finden. In YouTube sind zwar die meisten Videos nutzergeneriert, aber die Videos, die die meisten Abrufe erzeugen, sind professionell produzierte Inhalte. Diese werden zwar meist von den Nutzern und nicht den Produzenten eingestellt, sind aber deswegen nicht nutzergeneriert. Dies bedeutet, dass auf Video-Plattformen der Medienkonsum zum Großteil nicht individualisiert erfolgt.

### Fragmentierung der Nutzung

Eine Fragmentierung der Nutzung erleben wir seit Jahren – und zwar mit der Vervielfachung der TV-Kanäle. Zukünftig wird diese noch stärker voranschreiten und bedeutet für Fernsehinhalte, dass sie auf immer mehr Plattformen vertrieben werden und entsprechend ihre Publika immer kleiner werden. In der Folge bedeutet dies, dass die Werbeeinnahmen sinken und gute und große Produktionen für die Sender immer schwerer zu finanzieren sind.

### **Ausblick: zukünftiges Nutzerverhalten**

Niemand kann zurzeit seriös Aussagen über das Fernsehen der Zukunft treffen. Schon viele Experten haben sich in den letzten Jahren geirrt, und leider müssen sie selten nach 10 Jahren zu ihren Prognosen Stellung nehmen. Einige Aussagen wage ich dennoch:

Klassisches Live-Fernsehen wird es auch im Jahre 2020 geben. Allerdings wird Fernsehen im Jahre 2020 nur noch an der Oberfläche so aussehen wie heute. Menschen kaufen sich HbbTV-fähige Fernseher, um diese auch zu nutzen. In der Folge bedeutet dies: Lineare Nutzung nimmt ab, on-demand-Nutzung zu. Dennoch wird lineares Fernsehen unabhängig von seinem Distributionsweg Kabel, Satellit, Terrestrik oder Internet die dominierende Video-Nutzung bleiben.

Gleichzeitig wird echtzeit-fixiertes Fernsehen die neuen Freiheiten und Auswahlmöglichkeiten, die das Internet bietet, immer stärker nutzen. Hierzu nur einige Beispiele, die schon heute Realität sind: In der Produktion sind die Möglichkeiten der Medienkonvergenz längst umgesetzt, indem Bild-, Video-, Audio- und Textinformationen miteinander vernetzt und Redakteuren zugänglich gemacht werden. Parallel dazu werden Multimedia-Portale mit Mediatheken ausgebaut, auf denen die Säulen der neuen Medien-Welt und gleichzeitig die Stärken des Fernsehens ausgespielt werden: Aktualität, Video, Text und Musik.

TV-Verantwortliche bedenken bereits heute bei der Produktion von TV-Inhalten die verschiedensten Nutzungssituationen und Auspielwege für die Inszenierung ihrer „TV-Marken“: Sie nutzen bei der Vorankündigung diverse Plattformen, um unterschiedlicher Publika zur Schaffung von Aufmerksamkeit zu erreichen. Die on air-Ausstrahlung dient der Reichweitengenerierung und schließlich sorgt die Ansprache kleinerer und unterschiedlicher Zielgruppen auf diversen Plattformen für Nachhaltigkeit.

Fernsehveranstalter wissen, dass die Erfahrung der jungen Generation mit neuen Medien ihre Erwartungen an das „alte“ Live-Fernsehen und schlussendlich auch ihr Fernsehverhalten prägt. Für den Fernsehmacher wie für den Fernsehzuschauer von morgen sind TV-Sender nicht mehr geschlossene Systeme. Neben der Verfügbarmachung ihrer Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen bedeutet dies für die Anbieter auch, dass sie aktiv den Dialog mit ihren Zuschauern auf ihren eigenen Websites fördern und diese Interaktion für die gemeinsame Optimierung ihrer Programme nutzen.

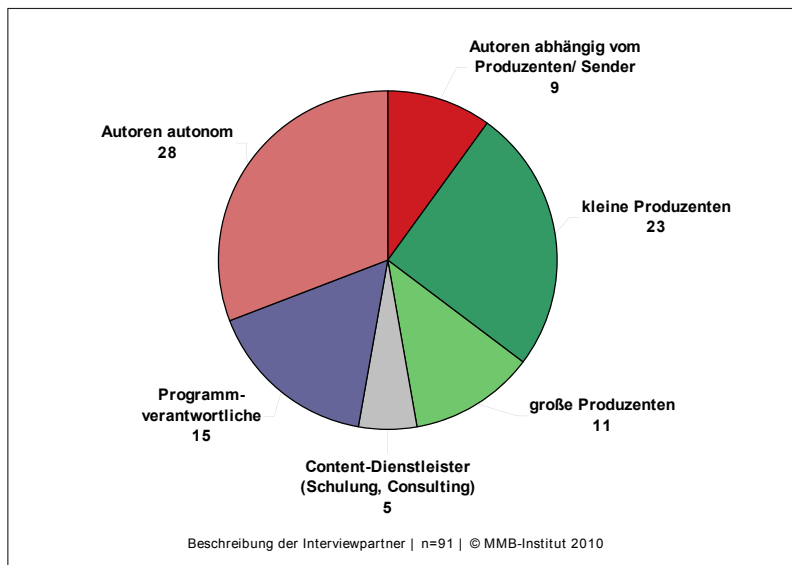
Ich habe am Anfang meines Vortrages die Aussage zitiert „TV-Dinosaurier im Sinkflug“. Darauf möchte ich mit den Worten meines US-Kollegen Stipp antworten: „Einige Saurier überlebten, weil sie schneller, schlanker und smarter waren als andere und sie sich, als es auf der Erde warm wurde, in Vögel verwandelt haben.“

## 4 Neue Inhalte

Dr. Lutz Goertz, MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen

Ich möchte Ihnen gern ein paar ausgewählte Ergebnisse einer Studie vorstellen, die das MMB-Institut in den Jahren 2009 und 2010 gemeinsam mit dem Grimme-Institut durchgeführt hat und die das Thema „Fernschlandschaften 2015“ aus der Perspektive der Medienmacher betrachtet.

Zur Gliederung: Ich stelle Ihnen kurz die Studie und das Design vor, werde ein paar ausgewählte Prognosen zu einzelnen Formaten und Genres im Bewegtbildangebot aufstellen, um dann mit vier Programmszenarien für das Jahr 2015 zu schließen.



© Adolf-Grimme-Akademie / MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, 2010

Bild 1: Zusammensetzung der Interviewpartner I

### 1. Design der Studie „Programmstrategien 2015“

Durchgeführt wurde die Studie „Programmstrategien 2015“ vom MMB-Institut und vom Grimme-Institut in Marl im Auftrag von der LfK Baden-Württemberg und der LPR in Hessen sowie der MFG in Baden-Württemberg. Der Auftrag bestand darin herauszufinden, wie das Fernsehen bzw. Bewegtbildangebote im Jahre 2015 aussehen. Wir haben dabei bewusst nicht die Nutzer nach ihren Bedürfnissen gefragt, sondern diejenigen interviewt, die ganz vorne in der Fernsehertschöpfungskette stehen - die Medienmacher, genauer: die Drehbuchautoren, Formatentwickler und Produzenten. Auf der anderen Seite wurden auch Programmverantwortliche einbezogen. Wir sind davon ausgegangen, dass die Themen, Genres, Formate, über die unsere „Contententwickler“ genannten Medienmacher jetzt nachdenken, im Jahre 2015 auf

Sendung sind und immer noch aktuell sein dürften. Insgesamt haben wir 76 Contententwickler und 15 Programmverantwortliche in Leitfadenterviews befragt. Die leitfadengestützten Gespräche dauerten im Schnitt 90 Minuten. Neben den Interviews wurde die umfangreiche Literatur evaluiert, und unser Partner Grimme hat mit den Medienmachern Workshops durchgeführt, um ihnen die Ergebnisse der Befragung zurückzuspielen. Aus allen Befunden wurden am Ende vier Szenarien entwickelt, wie Bewegtbildangebote im Jahr 2015 aussehen können.

Befragt wurden Drehbuchautoren, Formatentwickler, die sich Sendungskonzepte ausdenken, ferner Verantwortliche in Produktionsunternehmen, angefangen vom Ein-Mann- oder Ein-Frau Unternehmen bis hin zu ganz großen Produktionsunternehmen mit über 500 Mitarbeitern (Vgl. Bild 1). Hinzu kommen fünf Content-Dienstleister (z.B. Berater, freiberufliche Dozenten). Auf der Auftraggeberseite stehen 15 Programmverantwortliche aus Fernsehsendern und Internetdistributionsplattformen. Bild 2 zeigt weiterhin die Auftraggeber, die Medien, für die die einzelnen Befragten arbeiten. Die Befragten verteilen sich fast gleichmäßig auf öffentlich rechtliche Sender, kleine private und große private Sender. Hinzu kommen Webanbieter als Auftraggeber sowie Anbieter von Computerspielen.

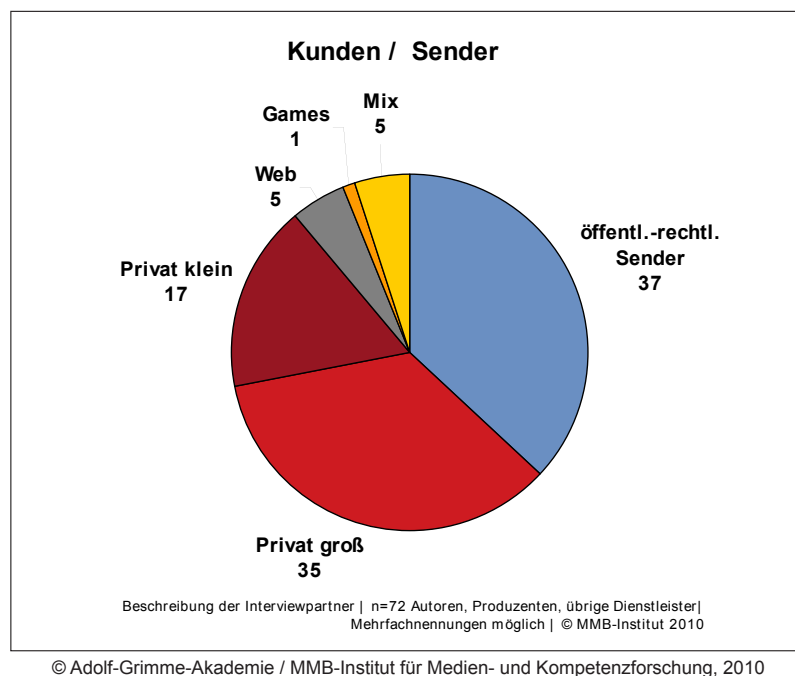
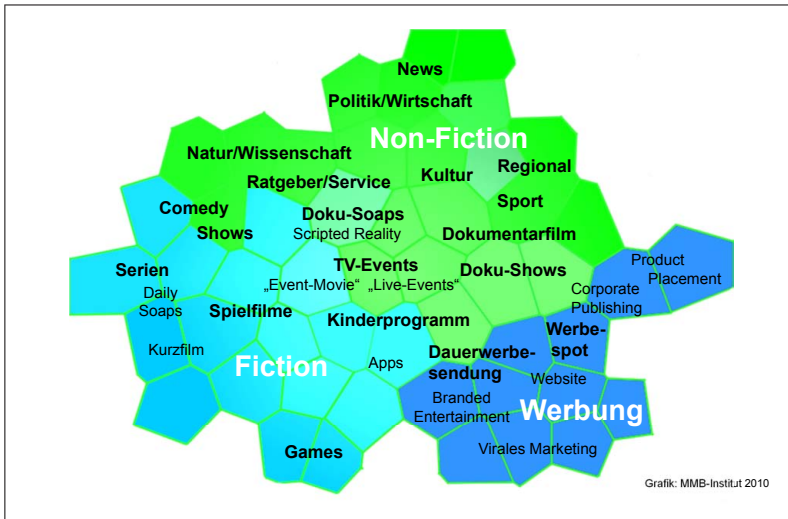


Bild 2: Zusammensetzung der Interviewpartner II

Die Genres, die die 76 Befragten schwerpunktmäßig bedienen, werden in Bild 3 als „Landkarte“ abgebildet. Alle Bewegtbild-Genres sind gut vertreten. Wir haben uns auch bemüht, sogenannte „Edgy Phänomene“ mit zu berücksichtigen oder ganz neue Formen wie beispielsweise „Branded Entertainment“ oder Mobile Apps.



© Adolf-Grimme-Akademie / MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, 2010

Bild 3: Geschäftsfelder der Contententwickler

## 2. Ergebnisse der Studie zu Bewegtbildgenres und -formaten

Welche Bewegtbildformate haben im Jahr 2015 Konjunktur? Erwartungen, dass die Medienmacher an dieser Stelle innovative und ungewöhnliche Sendungsformen nennen, wurden enttäuscht. Aus gutem Grund, wie das folgende Bild 4 zeigt: Gefragt wurden die Programmverantwortlichen der Sender und der Bewegtbildplattformen, wie viele Formate sie mit Blick auf die letzten zwölf Monate in Deutschland als echte Innovationen bezeichnen.

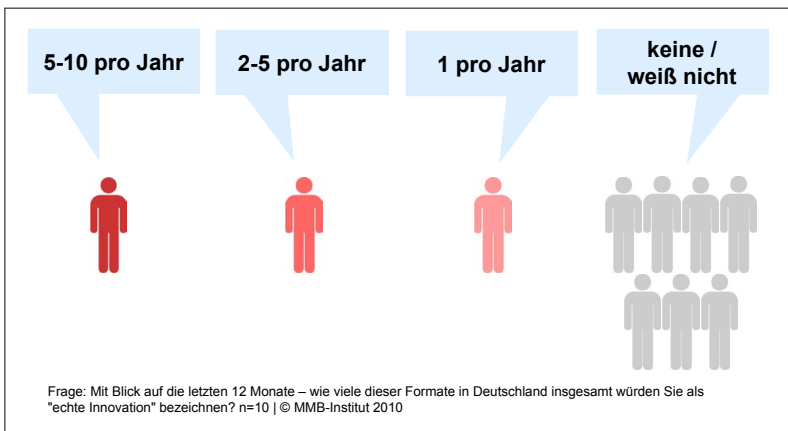
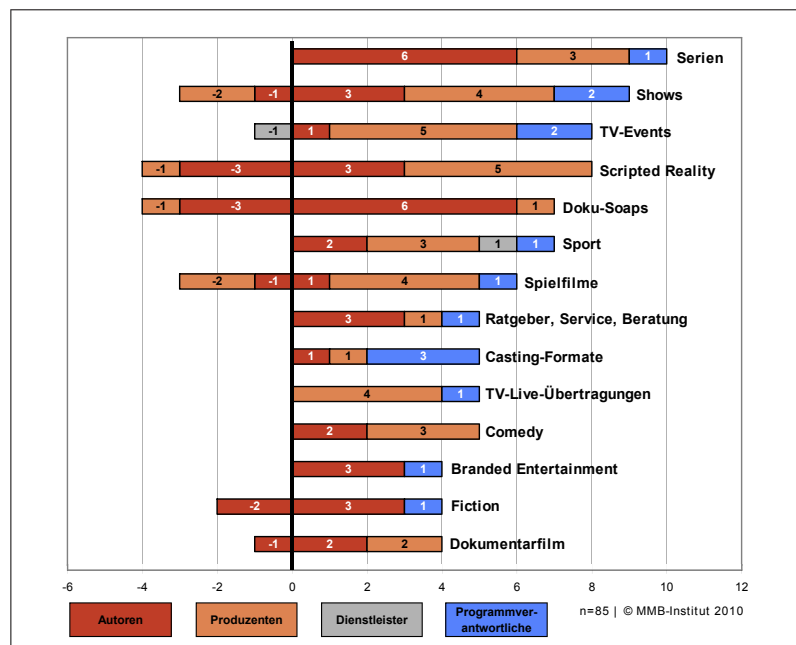


Bild 4: Programmverantwortliche über Innovationen

Ein Programmverantwortlicher hat spontan fünf bis zehn Formate im Jahr als sehr innovativ bezeichnet, ein anderer zwei bis fünf und noch einem anderen ist spontan ein Format eingefallen. Die übrigen konnten sich an kein einziges neues Format erinnern. Dadurch wird deutlich, dass manche Innovationen im Fernsehen eher schleichend verlaufen oder gar nicht



als solche erkannt werden. Auch die Content-Entwickler taten sich mit den Prognosen schwer und entschuldigten sich gelegentlich mit dem Satz „Wenn ich das wüsste, säße ich nicht hier“. Die Studie gibt aber Aufschluss darüber, welche (bekannten) Inhalte im Jahr 2015 noch eine Rolle spielen werden. Bild 5 weist die vier Formate aus, die von den Befragten am häufigsten ungestützt erwähnt wurden.



© Adolf-Grimme-Akademie / MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, 2010

Bild 5: Konjunktur von Genres und Formaten

Viele Programmleute sind einhellig der Meinung, dass Serien auch 2015 immer noch eine ganz große Rolle speziell im Fernsehen spielen werden. Die meisten unter den Produzenten und Drehbuchautoren haben hier allerdings die Befürchtung, dass es sich dabei um Adaptionen von US-Formaten bzw. eingekaufte Formate handeln wird. Die Programmverantwortlichen sind da etwas optimistischer und prognostizieren, dass auf jeden Fall mehr deutsche Eigenproduktionen entstehen werden.

Bei Shows und TV-Events hingegen polarisieren die Meinungen. Eine Mehrheit der Befragten ist der Ansicht, dass TV-Events, also z.B. Live-Übertragungen wie die Royal-Hochzeit von Prinz William und Kate oder die Damenfußball-WM, die Zuschauer an den Bildschirm locken wird. Aber auch auf der Fiction-Seite werden große Spielfilme wie die Zweiteiler „Dresden“, „Hindenburg“ o.Ä. die Zuschauer im Jahr 2015 an das Fernsehen binden. Einige Befragte widersprechen dieser Prognose und fürchten, dass solche Sendungen zu teuer werden und die Sender sie sich in Zukunft nicht mehr leisten können.

Die Sendeform „Scripted Reality“, also Dokumentationen, die von (Laien-)Schauspielern nach Drehbuch gespielt werden, wurde von vielen Befragten spontan und kontrovers angesprochen. Immerhin sind acht Befragte der Meinung, dass Scripted Reality auf jeden Fall eine Zukunft haben wird. Vier sagen spontan ein baldiges Ende von Scripted-Reality-Produktionen voraus, weil das Publikum authentischen Formaten den Vorzug geben wird.

Weitere Ergebnisse zu einzelnen Sendeformaten enthält der Bericht „Programmstrategien 2015. Ein Szenario. Stoffentwickler und ihre Optionen für den Content der Zukunft“, der auf den Websites des Grimme-Instituts und von MMB<sup>1</sup> kostenlos zum Download bereitsteht.

### 3. Strategien zur Einführung von Sendungen und Formaten

Das Thema „Markenverlängerung“ wurde von vielen Befragten genannt. Meist wird hierfür zunächst eine Sendung im Fernsehen etabliert und später die Wertschöpfungskette durch einen Internetauftritt und/oder Veröffentlichungen als DVD erweitert, evtl. werden auch Communities eingerichtet. Diese konsekutive Verwertung (Kaskade) ist im Moment der Regelfall und wird voraussichtlich auch 2015 noch der Regelfall bleiben. Eine kleinere Gruppe von Befragten ist hingegen der Meinung, dass es in Zukunft immer öfter eine 360 Grad Wertschöpfung geben wird, d.h. die Vermarktung startet auf vielen Kanälen gleichzeitig. Ein Beispiel: Eine Serie beginnt im Fernsehen, ein Internetportal ist bereits vorhanden. Es entsteht fast gleichzeitig eine Community, beispielsweise eine Facebookseite. So wird die Distribution auf viele Kanäle verteilt und es dominiert das Prinzip „Online first“.

Ein weiteres Thema der Studie war das Wechselspiel der Kostensituation und der Wunsch nach qualitativ hochwertigem und/oder anspruchsvollem Fernsehen. Fast alle Befragten waren sich einig, dass Massenattraktivität das entscheidende Kriterium für Programmgestaltung bleibt. Viele Contententwickler sind der Meinung, dass in Zukunft aufgrund des Kosten- und Zeitdrucks viele Drehbücher Mängel bei der Qualität haben werden. Diese Mängel werden allerdings vom Publikum nicht so wahrgenommen, weil gerade bei TV-Events gute Schauspieler oder bekannte Filmfiguren diesen Effekt ausgleichen. Bei den Drehbuchautoren und auch bei den Produzenten klingt das ein wenig resignativ. Aber es wird im Jahre 2015 nach wie vor qualitativ hochwertige Inhalte geben. Dies sagen vor allem die Programmverantwortlichen in den Sendern, weil sie sich natürlich auch mit ihrem Sender ein markantes Profil geben möchten. Die Produzenten sehen dies für ihre Unternehmen ähnlich. Deswegen ist zu erwarten, dass sich Bewegtbildinhalte verstärkt in qualitativ hochwertige Programme und Billigproduktionen aufteilen werden. Vor allem die Autoren haben die Befürchtung, dass das qualitative Mittelsegment allmählich wegbricht. Dieses Phänomen finden wir auch in sehr vielen anderen Branchen, z.B. bei Restaurants oder in Möbelgeschäften.

### 4. Fernsehen im Jahr 2015 – vier Szenarien

Im Bericht der Studie werden die Einzelbefunde in vier Szenarien zusammengefasst, wie das Fernsehen bzw. das Bewegtbildangebot im Jahr 2015 aussehen kann. Ergebnis: Nahezu alle Befragten sind der Meinung, die Technik – und hier vor allem das Internet – sei der wichtigste Treiber, wenn es um die Veränderung des Bewegtbildmarkts geht. Die Befragten unterscheiden sich allerdings darin, wie stark der Grad der Durchdringung von Internet und Fernsehen im Jahr 2015 sein wird. Genau nach dieser Beurteilung, inwieweit das Internet das Fernsehen „aufsaugt“, richten sich die von ihnen vorhergesagten vier Szenarien aus, die hier kurz vorgestellt werden.

**Szenario 1:** Das erste Szenario trägt den Titel „Stay tuned“, also Kontinuitätsprogramm. Danach sieht das Fernsehen des Jahres 2015 im Grunde genauso aus wie heute. Die Befragten sehen hierbei die Säule Fernsehen, die es schon lange gibt. Das Internet ist nun als zweite

<sup>1</sup> [http://www.mmb-institut.de/projekte/medienforschung/Programmstrategien2015\\_Teil1\\_Befragungsergebnisse.pdf](http://www.mmb-institut.de/projekte/medienforschung/Programmstrategien2015_Teil1_Befragungsergebnisse.pdf)

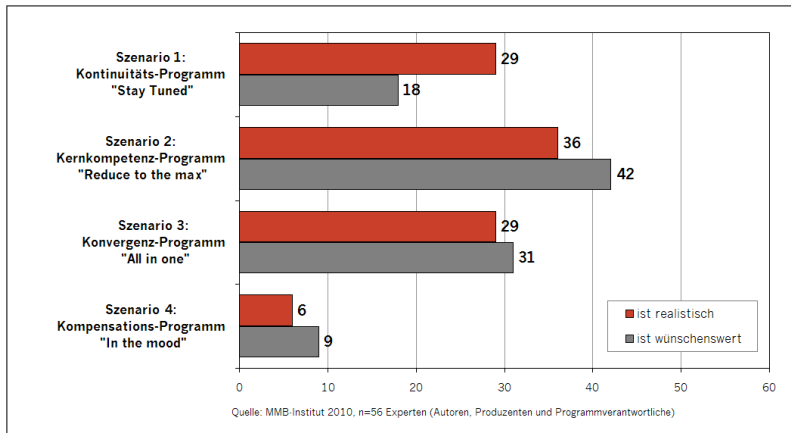
Säule hinzu gekommen. Erwartet wird eine Koexistenz zwischen beiden, was aber das Fernsehen in seinem Bestand nicht weiter bedroht. Die TV-Programme bleiben linear. Die Genres wechseln natürlich, sind aber nur den üblichen Moden unterworfen. Die Zuschauer im Jahr 2015 sind eine passive Rezeption gewohnt, bevorzugen eine 'lean-back-Haltung' vor dem Bildschirm. Sie wollen sich erholen und entspannen. Dementsprechend hat das Fernsehen in dieser Form nach wie vor seine Existenzberechtigung.

**Szenario 2:** Das zweite Szenario wird als „Reduce to the max“ bzw. als Kernkompetenzprogramm bezeichnet. Darin besinnt sich Fernsehen auf seine Stärken, baut diese weiter aus. Es tut sozusagen das, was es am besten kann. Für das Programm bedeutet das: Es sendet Live-Events, die Sender betonen das qualitativ hochwertige Fernsehen mit einem hohen Involvement-Faktor. Das Fernsehen wird seine Anmutungsqualität hier ausspielen, denn das kann es wesentlich besser als das Internet. Bewegtbilder sollen auch auf großen Bildschirmen gut aussehen – deswegen wird die Darstellung schon jetzt durch HDTV und Dolby Surround aufgewertet. 3D-Fernsehen wird hinzukommen. Dies stellt auch Zuschauer zufrieden, die für ihre Gebühren etwas geboten bekommen möchten. Die übrigen Funktionen, die das Fernsehen nicht so gut beherrscht, werden eher ins Internet verlagert.

**Szenario 3:** Beim dritten Szenario gehen die Befragten davon aus, dass das Internet im Jahr 2015 das traditionelle Fernsehen weitgehend aufgesogen hat. Das Programm wird nicht mehr linear angeboten, sondern weitgehend als Download-Angebot. Die Zuschauer haben die Möglichkeit, einzelne Angebote sowohl auf dem Fernsch Bildschirm zu sehen als auch auf ihr Netbook oder auf ihr Handy zu laden. Die Bewegtbilddistribution funktioniert auf allen Kanälen und allen Plattformen. Die Inhalte sind außerdem eng verzahnt mit anderen interaktiven Angeboten: Es gibt Bonusmaterial, es entstehen Communities und die Plattformen bieten die Möglichkeit, sich via Twitter über die Inhalte auszutauschen. Dazu passende Online-Spiele - alles geht Hand in Hand miteinander. Dieses Szenario bezeichnen wir als „All in one“, das Konvergenzprogramm.

**Szenario 4:** Ein Szenario schließlich, das wir als „Add on“ mit aufgenommen haben, ist die Idee des „Mood-Managements“ über das Fernsehen. Sie kennen möglicherweise die Theorie von Dolf Zillman und Jennings Bryant, die besagt, dass die Zuschauer ihre Fernsehnutzung nach ihren jeweiligen unterschwelligsten Bedürfnissen und ihrer momentanen Laune steuern. Das Szenario geht davon aus, dass es im Jahr 2015 keine Sender wie Sat1, Pro7 oder Super RTL geben wird, sondern beispielsweise Angebote mit Titeln wie „Intellectually Challenging“ oder „Live Suspense“. Diesen Trend finden wir schon jetzt beim Web Radio, in dem Kanäle ebenfalls nach Musik-Genres oder einfach nur nach Gefühlen benannt werden. Es könnte dann so sein, dass jemand auf einer Geschäftsreise gelangweilt im Hotelzimmer sitzt und nicht weiß, was er mit sich anfangen soll. Deswegen wählt er unter dem Titel „Live Suspense“ eine Sportübertragung, deren Ausgang ungewiss ist.

## 5. Bewertung der vier Szenarien



© Adolf-Grimme-Akademie / MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, 2010

Bild 6: Zusammensetzung der Interviewpartner I

In einer Nachbefragung (vgl. Bild 6) wurden die Interviewpartner um eine Bewertung gebeten, welches Szenario nach ihrer Ansicht am realistischsten ist – und welches ihnen persönlich wünschenswert erscheint. Von 56 Befragten bewertet eine Mehrheit von 36 Prozent das Szenario 2 „Reduce to the max“ am realistischsten. Noch mehr Experten wünschen sich dieses Szenario. Dicht dahinter folgen gleichauf die Szenarien 1 „Stay Tuned“ und 3 „All in one“.

Auch hier zeigt sich, dass Contententwickler in Deutschland in ihrer Einschätzung eher ein heterogenes Bild abgeben. Dies hängt beispielsweise auch davon ab, ob sie Kinder im jugendlichen oder jungen Erwachsenenalter haben und dort die zeitgleiche Nutzung von Fernsehen und Internet in ihrem Alltag beobachten.

Für alle Befragten steht aber fest, dass es in der Zukunft eine Verschmelzung und Fernsehen und Internet geben wird. Nur über den Zeitpunkt, an dem dies soweit sein wird, sind sich die Contententwickler nicht einig.

Link zum Bericht (falls keine Fußnoten vorgesehen sind)

[http://www.mmb-institut.de/projekte/medienforschung/Programmstrategien2015\\_Teil1\\_Befragungsergebnisse.pdf](http://www.mmb-institut.de/projekte/medienforschung/Programmstrategien2015_Teil1_Befragungsergebnisse.pdf)

## 5 TV-Sender und Digitalisierung: zur Entwicklung der Geschäftsmodelle

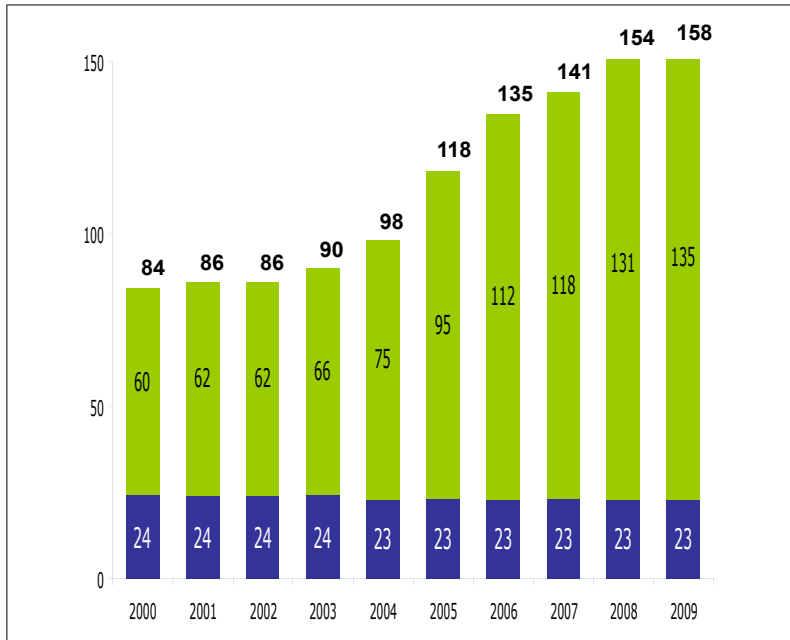
Thomas Hess, LMU München

### Hintergründe

Sowohl das Nutzungsverhalten der Fernsehzuschauer, als auch die Fernsehinhalte verändern sich derzeit sichtbar. Wichtige Entwicklungen sind die fortschreitende Fragmentierung des Publikums, die Zunahme der Bedeutung der Online-Medien sowie die mit der Nutzung von Online-Medien verbundene vermehrte Nutzung von interaktiven und zeitsouveränen Angeboten. Auf die Inhaltsseite wirken u.a. HDTV, 3D und ebenfalls die Online-Medien ein. Wie sehen also vor diesem Hintergrund die Geschäftsmodelle der TV-Sender zukünftig aus? Ist von einer Veränderung der Erlösmodelle auszugehen? Bleibt die „Komposition“ des Programmes weiterhin die wichtigste Leistung eines Fernsehsenders? Im Folgenden stelle ich sechs Thesen zur zukünftigen Entwicklung der Geschäftsmodelle werbefinanzierter Fernsehsender in Deutschland vor.

### These 1: Fernsehen ist zu einem Long Tail Markt geworden

Die Zahl der klassischen TV-Sender in Deutschland hat sich über die letzten 10 Jahre verdoppelt (Bild 1). Dies ist insbesondere auf den Wegfall des Engpasses von Sendefrequenzen zurückzuführen. Hat sich auf den ersten Blick viel getan, so haben sich bei genauerer Betrachtung die vier großen Senderfamilien jedoch lediglich ausdifferenziert und weiterhin rund 90% der Nachfrage im Griff. Die Sender berücksichtigen die Ausdifferenzierung des Mediennutzungsverhaltens und können dabei ihre Verwertungskette optimieren. Daneben existiert und entsteht eine Vielzahl von TV-Angeboten (insbesondere im Internet) mit minimalen Zugriffszahlen. Diese können – den geringen Einstiegshürden sei Dank – dennoch teilweise überleben. In Summe entsteht so eine Long-Tail Struktur: Wenige große Senderfamilien dominieren den Markt und viele kleine Nischenanbieter koexistieren.



Quellen: KEK 2010, Köhler/Himmler 2011

Bild 1: Entwicklung der Anzahl der Fernsehsender in Deutschland

## **These 2: Cross Media ist und bleibt ein unverzichtbares und erfolgreiches Konzept für Sender - wenn auch in modifizierter Form**

Zur Ergänzung des „Leitmediums TV“ wird Cross-Media ein unverzichtbares Konzept bleiben. Dabei wird über die klassische Form der ergänzenden Website zum Sender hinausgegangen (Bild 2). Einer der nächsten Schritte sollte es sein, über das Internet verfügbare Plattformen zu nutzen (wie etwa soziale Netzwerke) bzw. in Kooperation mit anderen Anbietern eigene Plattformen für den Zugriff auf Inhalte zu schaffen. Gelingt letzteres im Sinne einer Weiterentwicklung der heute schon bekannten „Mediatheken“ nicht, wird dieses Geschäft sehr wahrscheinlich an Technologie-Unternehmen gehen.

Hinreichend diskutiert wurde die Frage möglicher Wechselwirkungen zwischen dem Medium TV und den neuen Kanälen – eine umfassende Antwort im Sinne einer Theorie konnte aber bisher nicht entwickelt werden. Praktisch bietet sich vielmehr ein systematischer Vergleich von zwei konkreten Angeboten an. Der von Mann et al entwickelte Ansatz liefert die Blaupause für ein solches Vorgehen (vgl. Mann/ Mahnke/Hess 2011).

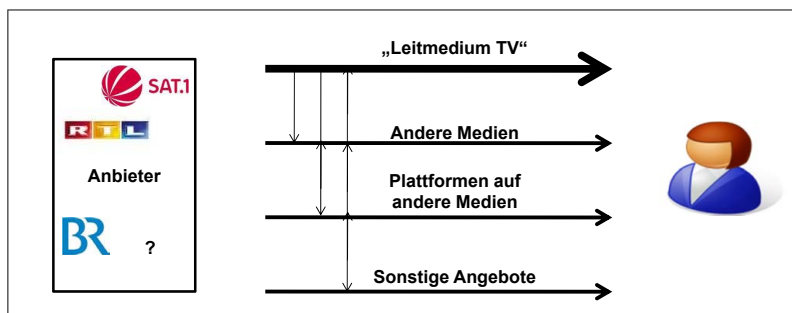


Bild 2: Cross-Media als unverzichtbares Konzept

### **These 3: Algorithmen in Form von Empfehlungssystemen werden in Teilen die heutigen Auswalleistungen von Sendern übernehmen**

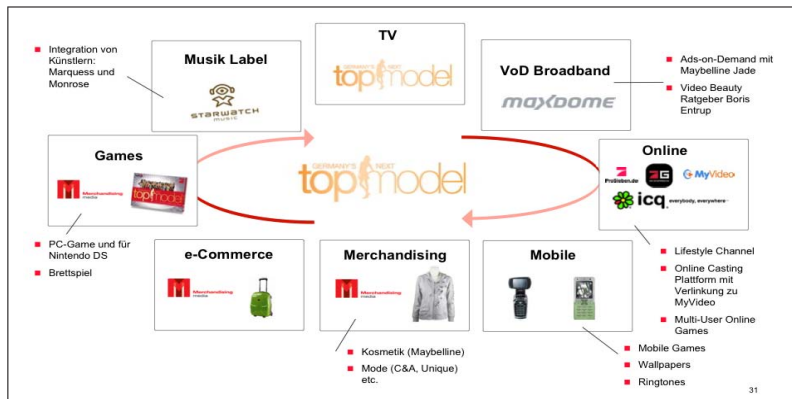
Vor dem Hintergrund des steigenden Inhalte-Angebots (siehe These 1) wird die Frage nach der Auswahl des Programms weiter an Bedeutung gewinnen. Zwar werden die Inhalte weiterhin durch den Rezipienten zu einem bedeutenden Teil habitualisiert und weitestgehend unbewusst (wieder-)gewählt werden. Jedoch wird durch die steigende Vielfalt insbesondere die bewusste Auswahl komplexer. Neben den bestehenden Angeboten zur Unterstützung der bewussten Auswahl (von Programmzeitschrift bis zu einfachen Electronic Program Guides) könnten sich sogenannte Empfehlungssysteme etablieren. Diese unterbreiten dem Nutzer automatisierte individuelle Vorschläge zur Programmauswahl aus dem Inhalte-Angebot – ganz analog zu den erprobten Verfahren aus dem E-Commerce. Derartige Systeme greifen dabei z. B. auf gespeicherte Daten über die bisherigen Präferenzen des Nutzers als auch auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten über soziale Netzwerke zu. Gewinnen diese Systeme an Bedeutung, dann verlieren die TV-Sender an Relevanz. Die Selektions- und Aggregationsfunktion verschiebt sich tendenziell auf nachgelagerte Wertschöpfungsstufen, hin zum Provider, Endgerätehersteller oder zum Nutzer der Inhalte.

### **These 4: An der wichtigsten Schnittstelle zum Rezipienten - am Fernseher neuer Gestalt - wird sich kein Gatekeeper festsetzen können**

Die Integration eines zweiten Screens, der das klassische Programm um Applikationen ergänzt, wird sich unter dem Schlagwort Hybrid TV etablieren. Damit wird die lange unter dem Schlagwort „Konvergenz“ erwartete Verschmelzung der Medien Fernsehen und Internet beim Nutzer erstmals Realität. Hieraus ergeben sich zwei Kernfragen. Zum einen die Frage, welche der bisherigen Spieler (Inhalte-Anbieter, Hardware-Hersteller oder Software-Anbieter) hieraus einen Nutzen ziehen kann. Zum anderen ob sich ein standardisiertes und damit offenes oder ein proprietäres, also ein geschlossenes System, durchsetzen wird. Oder anders gefragt: Kann sich in Deutschland ein Gatekeeper auf Seiten der Hardware-Hersteller nach dem Vorbild von Apple bei den Tablet PCs etablieren, der den Zugang zum Rezipienten kontrolliert? Die Analyse der Wettbewerbssituation lässt das letztgenannte Szenario eher unwahrscheinlich erscheinen. Die Anzahl der Hardware Anbieter, deren geringe Markt-macht, die langen Nachfragezyklen bezogen auf die Hardware, all dies spricht für den Weg zu einem standardisierten System. Dieses System wird wahrscheinlich HbbTV sein, wobei primär TV-ergänzende Apps als Ergänzung zum „Content-Flow“ zu erwarten sind.

### These 5: Werbung wird für private Anbieter die dominierende Erlösquelle sein, allerdings in anderer Form

Zugangsgebühren zu Fernsehinhalten werden weiterhin die Ausnahme bleiben. Die Werbefinanzierung wird auch in Zukunft die dominierende Erlösquelle für Fernsehsender sein, allerdings in anderer Form. Auf der einen Seite werden einige wenige große, teure und hochqualitative Eventproduktionen in Form der 360-Grad-Vermarktung über vielfältige Werbemöglichkeiten neben der klassischen Fernsehwerbung verfügen (siehe das Beispiel in Bild 3). Dies kann über Online-Werbung, Mobile Games, Merchandising und eine Vielzahl weiterer (innovativer) Werbeformen geschehen. Auf der anderen Seite entstehen und gehen kleinere Nischenproduktionen überwiegend online. Dort werden sie über Online-Werbung finanziert (z. B. Banner, Adds-on-Demand, interaktive Werbung, etc.). In Summe wird der Werbekuchen aller Produktionen auf diese Weise nicht größer, sondern die Werbung wird tendenziell in den Online-Bereich verlagert. Hier werden jedoch Reichweiten und Zielgruppen der vorwiegend kostenlosen Angebote immer genauer erfasst (Stichwort: Targeting), die Werbung kann besser zugeschnitten und individualisiert werden. Zudem kann die Werbung hier besser in ihrer Wirkung gemessen werden (Performance-basierte Werbung).



Quelle: ProSiebenSat.1 Group x  
Bild 3: Beispiel der 360-Grad-Auswertung von Germany's Next Topmodel

### These 6: Grenzen und Strukturen von TV-Sendern werden sich ändern

Die Entwicklung der Organisation von Medienunternehmen ist eine große und oft vergessene Herausforderung. Neue Anforderungen an die senderinterne Struktur ergeben sich durch die organisatorische, technische und personelle Umsetzung von einer höheren Anzahl von Cross-Media-Konzepten (siehe These 2). Die Mitarbeiter der Fernsehsender sind bislang eher auf die Produktion und Bündelung von Inhalten ausschließlich linearen Fernsehens spezialisiert. Daher sind neue Strukturen notwendig um die verschiedensten Inhalte und darauf aufbauenden Produkte und Dienstleistungen (von Text und Bild bis zu Spielen und Events) und Endgeräte (z. B. HbbTV, Mobile TV) im Rahmen cross-medialer 360-Grad-Produktionen zu bedienen. Zudem besteht aus Effizienzgründen die Notwendigkeit der Industrialisierung der Produktion, wobei moderne Content-Management-Systeme eine zentrale Rolle spielen. Zusätzlich ergeben sich weitere Anforderungen an die Fähigkeit zum



Aufbau und Unterhalt von Kooperationen. Bei der Vielzahl der genannten Herausforderungen darf jedoch auch die inhaltliche Motivation der Kreativen nicht vergessen werden. Aus Wertschöpfungssicht werden innerhalb der Wertschöpfungskette vorwiegend horizontale Ergänzungen notwendig sein um die cross-mediale Verwertung von Inhalten zu optimieren.

### **Fazit**

Die Entwicklungen der Fragmentierung des Fernsehpublikums, der zunehmenden Bedeutung des Online-Kanals und der hybriden Endgeräte sowie die damit verbundene Interaktivität und den möglichen Einsatz von Empfehlungssystemen setzen die klassischen Sender unter Druck. Der Druck ist jedoch zurzeit noch nicht sehr groß. Eine Antwort auf diese Entwicklungen für die großen Anbieter wird es sein Senderfamilien weiter aufzubauen, die kleinere Zielgruppen bei beherrschbaren Kosten besser als das Leitmedium bedienen können. Daneben sollte in Erwägung gezogen werden, neue, ergänzende Geschäfte, wie etwa die Bereitstellung von Applikationen aufzubauen und die cross-mediale Entwicklung hochwertiger Produktionen auszubauen.

### **Literatur**

- Himmler, N. / Köhler, L. (2011): Was ist neu an ZDFneo? Analyse, Strategie und Organisation einer Markt-Positionierung. In: Medien Wirtschaft, 8. Jg, Nr. 1, S. 22-30.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2010): Dreizehnter Jahresbericht, Potsdam.
- Mann, F. / Mahnke, R. / Hess, T. (2011): Find Your Niche - A Guide for Managing Intermedia Effects between Distribution Channels for Content (in Vorbereitung)

## 6 Paneldiskussion

Moderation: Sissi Pitzer, Bayerischer Rundfunk, München

### Teilnehmer:

Dr. Holger Enßlin, Sky Deutschland AG, Unterföhring  
und die Vortragenden des Vormittags

### **Frau Pitzer:**

Wir gehen jetzt in die Diskussion. Als zusätzlichen Gast auf dem Panel begrüße ich Herrn Dr. Enßlin von Sky. Herr Dr. Enßlin ist Vorstand im Bereich Recht und zuständig für Distribution, hat also auch mit dem Produkt, das Sky verkauft, zu tun. Vielen Dank, dass Sie da sind.

Ich schlage vor, dass wir ein paar Runden auf dem Podium diskutieren und möchte Sie dann herzlich einladen, Ihre Fragen zu stellen, die Sie sicher nach den Vorträgen heute Vormittag haben.

Wenn ich das Gesagte vor meinen Augen vorbeiziehen lasse, war es abgesehen davon, dass es sehr spannend war, ein bisschen Appeasement – alles ganz gut, es läuft so, wie es bisher gelaufen ist, es verändert sich nur ein bisschen, wir alle kümmern uns darum. Fernsehen kann uns eigentlich nicht aus dem Ruder laufen. Wir haben das im Griff. Ist das so? Das würde ich gern in einer ersten Runde von Ihnen wissen.

### **Prof. Hess:**

Anders als bei anderen Technologien ist die Einschätzung von allen Seiten derzeit scheinbar relativ gleich. In anderen Segmenten des Medienbereichs - wie Print und Musik - sind die Akteure wesentlich stärker gefordert. Wenn sich etwas, wie in unserem Falle sehr langsam bewegt, besteht die Gefahr der Unterschätzung einer Entwicklung. Und damit besteht auch die Gefahr, dass in fünf Jahren wahrscheinlich noch weniger passiert ist als wir als „graduelle Anpassung“ vorgeschlagen haben.

### **Frau Pitzer:**

Gerade über die Geschäftsmodelle möchte ich mich gleich nach dieser ersten Runde intensiver unterhalten, weil es auch etwas ist, wozu Sie, Herr Dr. Enßlin, etwas sagen können. Frau van Eimeren, wie schätzen Sie das ein, was ich gerade gesagt habe?

### **Frau van Eimeren:**

Ich glaube, dass sich nur oberflächlich gesehen wenig entwickelt. Als ich vor zehn Jahren auf einem Podium saß, kam ich mir selbst immer ein wenig wie ein Dinosaurier vor, wenn ich gesagt habe, dass Fernsehen auch noch in 10, 15 Jahren die meistgenutzte Videoanwendung ist. Nichtsdestotrotz verändert sich Fernsehen sehr stark. Zuallererst zeigt sich das natürlich in der Produktion, aber es wird nicht umsonst immer wieder die Frage gestellt, ob Fernsehen überhaupt noch das Leitmedium ist. Kriegen die Leute die Erstinformation von uns? Welche Rolle haben wir in Zukunft? Ich bin ganz optimistisch, dass sich die großen Fernsehanbieter an diese gewandelten Erwartungen anpassen bzw. bereits angepasst haben.

### **Frau Pitzer:**

Also, wir kümmern uns. Herr Dr. Enßlin, Sie haben sich heute Morgen die Vorträge angehört und bevor wir uns im Detail um die Geschäftsmodelle kümmern, die auch Sky anbietet: wie ist Ihre Einschätzung zu dem, was Sie gehört haben?

**Dr. Enßlin:**

Ich glaube, dass die Branche einem relativ schnellen und steten Wandel unterliegt, insbesondere was technische Möglichkeiten und Formate angeht. Die zweite Frage ist dann, ob und in welchen Zeiträumen neue Technik oder neue Formate sich durchsetzen. Zum Beispiel haben wir zwei HD-Kanäle in 2006 gestartet. In 2010 ist HD aber erst zum Massenmarkt geworden. Es gab bereits 2005 digitale Videorecorder, aber erst seit ungefähr einem Jahr werden diese wirklich in großen Mengen abgesetzt. 3D – vor einer Woche ging es auf einem Panel um die Frage, wie schnell sich eigentlich 3D durchsetzt. Setzt es sich überhaupt durch? Wir haben einige interessante Show Cases im Fernsehen gesehen. Im Kino funktioniert es sehr gut. Wir bei Sky erleben, dass 3D in Sport Bars sehr gut funktioniert. Aber bis es sich als Massenprodukt durchsetzt, mag es noch einige Jahre dauern.

**Frau Pitzer:**

Das hängt ja auch von der Produktion ab.

**Dr. Enßlin**

Das hängt natürlich auch von der Produktion ab, weil es sehr teuer ist, insbesondere Fußballspiele in 3D zu produzieren. Mein Credo zu den Vorträgen heute Morgen wäre tatsächlich: ja, es verändert sich etwas. Die Frage ist dann immer, wie schnell es sich verändert. Wenn aber eine Technologie für den Massenmarkt interessant wird, geht es relativ schnell. Bis es aber so weit ist, kann es aber immer dauern.

**Frau Pitzer:**

Frau Stark, alles Selbstvergewisserung?

**Prof. Stark:**

Ich weiß nicht, das lasse ich mal offen. Aber ich glaube, ein wichtiger Punkt, an der sich die Entwicklung dynamisieren könnte, ist die Geschichte mit dem Medienbruch. Wenn der wirklich wegfällt und die Anbieter es schaffen, mit „genialen“ Geräten und einer schönen Benutzeroberfläche auf den Markt zu kommen, dann könnte wirklich ein gravierender Wandel eintreten, der sich auch rasch beschleunigt.

**Frau Pitzer:**

Dann müssen Sie jetzt alle genialen Geräte erfinden. Herr Goertz, Sie haben gerade diese Szenarien vorgestellt und es war interessant zu sehen, dass unter den Fachleuten etwas mehr Drive in Richtung Veränderung zu erkennen war als bei den Programmachern und Produktionsleuten, die Sie befragt haben.

**Dr. Goertz:**

Ich denke, dass das auch ein ganz typisches Phänomen in der Medienentwicklung ist. Es wird am Anfang, wenn eine Technologie neu auf den Markt kommt, viel darüber gesprochen, viel darüber geschrieben – ein Hype, der rund zwei Jahre anhält. Irgendwann fragt man sich, wo die Zuschauer bleiben. Nach zehn Jahren beklagt man sich, dass es bisher gerade einmal 50% sind, die diese Technologie nutzen. Wenn es nach 20 Jahren 90% sind, sagt man, dass man damit nicht gerechnet hätte.

Eine solche Entwicklung sehen wir auch bei der Verknüpfung von Fernsehen und Internet. Das dauert relativ lange, aber ich glaube, dass die konvergenten Entwicklungen, die wir heute Morgen hier gesehen haben, tatsächlich auch greifen werden, vor allem das Szenario „reduce to the max“. Das Fernsehen entwickelt sich weiter, wird besser, qualitativ hochwertiger. Aber langfristig wird auch das Szenario „All in one“ Realität werden. Aber bis diese Entwicklung das gesamte Publikum erfasst hat, dauert es einfach. Die Fachleute sind hier offenbar eher in der „Hype-Phase“, während die Fernsehmacher skeptisch auf die Nutzerzahlen blicken.

**Frau Pitzer:**

Gehen wir auf den letzten Vortrag ein, auf die Geschäftsmodelle. Da ist Einiges im Fluss. Es wurden einige wenige Beispiele genannt, was man anbieten kann und was Sender auch schon machen. Sky ist ein Sender, der auf ein anderes Geschäftsmodell als das gebührenfinanzierte oder werbefinanzierte setzt. Nicht so wahnsinnig erfolgreich - oder nicht so erfolgreich wie Sie gern wären, sage ich jetzt mal. Aber was ist der Impetus? Was bieten Sie Ihrem Zuschauer auch an Neuem, weil Pay TV an sich ja nichts Neues mehr ist?

**Dr. Enßlin:**

Wenn ich mich jetzt auch wieder auf die Vorträge heute Morgen beziehe und auf diese dort genannten Kategorien, spielt das „reduce to the max“ eine große Rolle, sprich: hochwertige Inhalte mit einer hochwertigen Technologie. Wir sehen, dass HD für uns bei Sky ein sehr großer Treiber ist und das Abo-Wachstum mitbestimmt. Wir setzen gleichzeitig auf neue Technologien, neue Möglichkeiten. Wir haben vor vier Wochen Sky Go gelauncht. Das ist ein Produkt, welches es ermöglicht, Sky Programme live gestreamt auch über iPad, iPhone, ein zweites Fernsehgerät, und alle diese Devices, die es jetzt gibt und die noch kommen werden zu sehen. In Zukunft wird es auch auf der neuen Android - Generation funktionieren. Diese Dinge tun wir, wohl wissend, dass es natürlich Geschäftsmodelle sind, die wiederum eine gewisse Zeit brauchen werden, bis sie sich durchsetzen. Aber wir haben in den ersten vier Wochen sehr positive Erfahrungen damit gemacht.

**Frau Pitzer:**

Ist es auch so, dass es einfach zu handeln ist?

**Dr. Enßlin:**

Es ist es auch, dass es wirklich einfach zu handeln ist. Ich probiere die Sachen auch immer selber aus und wenn ich als gelernter Jurist das hinkriege, ist es in der Tat einfach.

**Frau Pitzer:**

Okay. Wie sehen Sie das von Ihrer Warte aus, Herr Hess, weil das Thema „pay“ in Ihrem Vortrag nicht vorgekommen ist. Aber Sie haben es auf dem Schirm?

**Prof. Hess:**

In Deutschland herrscht eine spezielle Situation, die es dem Pay Anbieter besonders schwer macht. Die Vielfalt und Qualität der frei verfügbaren Kanäle ist gut und immer besser geworden. Es ist von daher nicht zu erwarten, dass das Marktumfeld entspannter wird. Ich glaube dennoch, dass man es in einem kleinen Segment schaffen kann Pay TV anzubieten. Rückwärts betrachtet hat man in den letzten Jahren das Potenzial dieses kleinen Bereichs nicht vollständig ausgeschöpft. Das wäre meine Einschätzung. Es wird nicht eine Revolution zu Pay TV in der Breite geben. Aber es gibt eine Nische, die man letztlich gut besetzen kann.

**Frau Pitzer:**

Es ging auch um neue Inhalte, und auch da war die Tendenz, dass das, was im Moment läuft, gut läuft. Mal ist das eine ein bisschen mehr in Mode, mal das andere. Was ist denn mit wirklich neuen Inhalten, Herr Goertz?

**Dr. Goertz:**

Man bemüht sich natürlich darum, Fernsehen immer mal wieder neu zu erfinden. Es hat z. B. 2009 mit „Alpha 07“ einen Versuch gegeben, gleichzeitig im Vorlauf der Fernsehausstrahlung schon entsprechende Webangebote zu dieser Serie zu etablieren. Die Sendung wurde dann anschließend im SWR-Fernsehen gesendet und mit einem weiteren Format im Hörfunk

ausgestrahlt. Es waren Content-Angebote, die aufeinander bezogen sind, die aber sich eher ergänzen und nicht einfach nur add-on Material bringen. Das könnte eine inhaltliche Innovation sein, dass man versucht, Inhalte stärker aufeinander zu beziehen und andere Kanäle parallel zu nutzen. Aber mit großen Innovationen im Sinne von „Wir erfinden die neue Fernsehshow“ oder „Wir erfinden neue Spielfilmgenres“ ist in Zukunft kaum zu rechnen. Wenn, dann wird diese Veränderung von Genres durch die technische Veränderung und Vielkanaligkeit getrieben.

**Frau Pitzer:**

Es geht um die Beteiligungsmöglichkeiten. Haben Sie denn wirklich etwas Neues oder bündeln Sie auch nur das Vorhandene bei Sky?

**Dr. Enßlin:**

Was programmliche Neuerungen bei Sky angeht, haben wir in den letzten zwölf Monaten auch neue Sportshows gelauncht, wie Berichterstattung für Bundesliga, bevor der Spieltag losgeht, dann noch einmal eine Expertendiskussion danach. Das sind natürlich alles Formate, die es so oder ähnlich schon gibt, die aber unser Produkt nach dem Wunsch der Kunden abrunden. Wir werden Ende diesen Jahres, Anfang nächsten Jahres noch einen Sky Sports News Channel launchen, der sich dann 24 Stunden mit Sportnachrichten beschäftigen wird. Das halten wir für eine programmliche Neuerung, weil es in Deutschland so etwas nicht gibt. Das gibt es in England, in Italien und ist dort sehr erfolgreich. Es wird dort gut angenommen und genutzt. Das sind die Dinge, mit denen wir uns im Moment beschäftigen.

**Frau Pitzer:**

Im Endeffekt bedeutet das, dass der Zuschauer sich stärker beteiligen kann. Sie haben auch gerade angesprochen, dass man verschiedene Kanäle hat, dass der Zuschauer in irgendeiner Form auf das, was er auf dem Bildschirm sieht, Einfluss nimmt.

Birgit van Eimeren, wie viel Couch Potato steckt denn in jedem von uns und wie viel Surfer? Was geben die Daten und Erfahrungen her?

**Frau van Eimeren?**

Ich denke, ein Couch Potato steckt in jedem von uns, weil wir alle auch einmal passiv sein wollen in einer hyperaktiven Welt. Es war vielleicht ein Fehler vieler Prognosen, dass dieses Couch Potato-Gen in uns stark unterschätzt wurde. Leute surfen, nehmen neue Entwicklungen gerne auf und wollen sich auch an Sendungen beteiligen. Das sind sicherlich Trends, die in Zukunft noch stärker kommen. Ob dieses aktivere Verhalten sich dann auch in relevanten Zahlen abbildet, hängt sehr stark von der Oberfläche ab. Es wird hier immer auf den iPad verwiesen als nutzerfreundliches „all in one-Medium“. Wenn es noch mehr solche Geräte gibt, die vor allen Dingen nicht in dem geschlossenen Apple System funktionieren, wird sicherlich ein sehr viel stärker aktives Verhalten auch auf der heimischen Couch und auch bei den Couch Potatoes zu beobachten sein.

**Frau Pitzer:**

Wäre es in dem Fall tatsächlich die Technologie, die das treibt? Möchte jemand dazu etwas sagen? Nein? Dann können wir das vielleicht heute Nachmittag noch vertiefen. Frau Stark, wie sehen Sie es denn aus der historischen Perspektive, die Sie uns heute Morgen präsentiert haben? Beschleunigt sich dieser Wandel im Moment? Wird sich durch diese technologische Entwicklung und dadurch, dass das Internet inzwischen eine so starke Durchdringung hat und künftig auch mit dem Fernsehen genutzt wird, vielleicht doch etwas schneller verändern und nicht in diesen ganz langsamen Zyklen, wie wir das bisher hatten?

**Prof. Stark:**

Ich möchte noch einmal darauf verweisen, was ich soeben gesagt habe. Einen Schub kann die Entwicklung meiner Meinung nach nur erhalten, indem der Medienbruch wegfällt und man den klassischen Couch Potato abholt, und zwar mit einer benutzerfreundlichen Anwendung, die man vom Sofa aus steuern kann und bei der es diesen Gerätewechsel nicht mehr gibt. Man sollte sich nicht entscheiden müssen, ob man zum Schreibtisch zurückgeht oder bestimmte Anwendungen mit dem Laptop auf den Beinen nutzt. Entscheidend ist, dass man in der komfortablen Lean-Back-Position beispielsweise spannende, aktuelle Filme im On-Demand Verfahren abrufen kann.

**Dr. Goertz:**

Ich glaube, wenn wir diesen Medienbruch nicht mehr haben und die Digital Natives älter werden, wenn sich die mit ihrem Netbook auch wieder vor den Fernseher setzen, werden sie die Gespräche über das Fernsehen, die früher im Kreise der Familie stattfanden, in die weite Welt posten wollen. Ich denke nur an ein Schlüsselerlebnis im Jahr 2010 beim Eurovision Song Contest. Dort trat eine Gruppe aus Weißrussland auf, denen plötzlich während des Songs Schmetterlingsflügel „wuchsen“, was sehr skurril aussah. In dieser einen Minute erschienen 4.000 Twittermeldungen mit der Bemerkung sinngemäß „Wie bekloppt sehen die denn aus?“ In dem Augenblick will der passive Zuschauer, der das sonst nur der Oma gesagt hätte, diese Botschaft in der ganzen Welt verbreiten. Diesen privaten Seufzer werden sie dann öffentlich machen, und das wird sehr einfach zu handhaben sein.

**Prof. Stark:**

Noch eine kurze Anmerkung. Diese Empfehlungssysteme, Herr Hess hat es auch bereits angesprochen, sind ein wichtiger Aspekt, den man auf das Medium Fernsehen übertragen sollte. Auf diesem Wege könnte man das Medium und seine Inhalte natürlich noch viel besser vermarkten. Es war bereits einmal angedacht zu den Anfangszeiten des digitalen Fernsehens. Man sollte nun das aufgreifen, was Tageszeitungen schon explizit im Netz praktizieren und auch das Beispiel von Twitter im Kontext von Social Media. Da steckt großes Potential darin, das man nicht verschwenden sollte.

**Frau Pitzer:**

Frau van Eimeren, direkt dazu?

**Frau van Eimeren:**

Nur eine Anmerkung. Wir merken es ja heute schon, dass die Leute während des Fernsehens in der Kommunikation aktiv werden und dies nicht nur mit ihrer Oma auf der Couch, sondern dass sie twittern, Facebook nutzen. Ich glaube, die Aufgabe der Fernsehveranstalter ist es, diese Kommunikation, die jetzt noch mit einem Medienbruch erfolgt - Computer oder Handy, auf der einen Seite, Fernsehen auf der anderen - zu uns heranzuholen. Dann kann es echte neue Formate geben.

**Frau Pitzer:**

Wie ist das denn im Pay TV? Sie werden Ihre Zuschauer, Ihre Nutzer, die zahlende Nutzer sind, sicherlich sehr genau beobachten und befragen. Gibt es da andere Entwicklungen als das, was heute Vormittag vorgestellt worden ist?

**Dr. Enßlin:**

Nein, letztendlich nicht. Gerade das Thema Social Media ist z.B. in unserem neuen Produkt „Sky Go“ integriert. Da haben Sie ein Gerät wie den iPad, wo der Medienbruch wegfällt. Was da dann möglich ist und was wir integrieren in das Sky Go Produkt ist in der Tat, dass

Sie schon bei der Auswahl von Filmen oder nachdem Sie ausgewählt haben, mit Freunden kommunizieren können über Twitter, über Facebook, Empfehlungen aussprechen oder auch Anfragen stellen können. Diese Dinge werden natürlich kommen, weil eine Empfehlung von einem Freund natürlich eine wichtige Werbebotschaft ist, und von einem Sender in Zukunft vermehrt genutzt werden. Das ist ganz klar.

**Frau Pitzer:**

Herr Prof. Hess, Sie haben dazu aufgefordert, dass die Sender sich um so etwas kümmern sollen. Tun sie das aus Ihrer Sicht schon in ausreichendem Maße oder ist das noch etwas, das man ganz vorsichtig beobachtet?

**Prof. Hess:**

Meinen Sie speziell das Thema Empfehlungssysteme?

**Frau Pitzer:**

Unter anderem, und ob sie sich überhaupt stärker um den Zuschauer in seiner aktiven Rolle kümmern.

**Prof. Hess:**

Es gibt sicherlich Fälle bei denen gerade die deutsche Medienindustrie länger hinterher war. Die Sender adressieren diesen Bereich schon. Dies geschieht derzeit vor allem unter dem Stichwort Senderfamilien und mit dem Versuch neue Erlösquellen zu erschließen. Nun vielleicht noch etwas zu dem, was ich vorhin gesagt hatte: Der Druck ist nicht sehr groß und nur graduell vorhanden. Man kann derzeit gut, ohne viel zu investieren – es handelt sich ja um Risikoinvestitionen – mit dem alten Modell weiter existieren. In Summe würde ich dennoch sagen, dass in die richtige Richtung gegangen wird. Nicht ideal ist allerdings der in Deutschland gestoppte Versuch, eine Plattform zweier großer Sender aufzubauen. Dies ist gerade vor dem Hintergrund zu sehen, dass große internationale Anbieter wahrscheinlich gern in diese Marktlücke springen. Ich finde es aus einer Gesamtsicht heraus schade, dass dies bisher aus formalen Gründen nicht geklappt hat.

**Frau Pitzer:**

Das waren die zwei großen Player, die Öffentlich-Rechtlichen und Privaten, mit ihren vier großen Senderfamilien, die das anbieten wollten, und das Kartellamt hat erst einmal „nein“ gesagt. Jetzt haben die Öffentlich-Rechtlichen angekündigt, dass sie es vielleicht machen. Darüber reden wir heute Nachmittag noch einmal. Für mich klingt das alles ein bisschen so wie: man muss etwas tun, strengt sich aber nicht so richtig an. Könnte es denn tatsächlich sein, dass durch die technische Entwicklung, sowohl durch HD TV, aber vor allem durch interaktives, also durch HbbTV, oder andere Formen des Fernsehens, das dann interaktiv wird, ein Push kommt? Dass sich das dann ändert?

**Prof. Hess:**

Um ein Gegenbeispiel zu nehmen: in der Musikindustrie gab es genau diese Entwicklung in zwei Phasen, und sie wurde weitgehend verschlafen. Mit dem Resultat, dass das Geschäft woandershin gewandert ist. Im von Ihnen angesprochenen Fall sehe im Moment jedoch keine disruptive Technologie vor der Haustür stehen. Es gibt derzeit eine Summe einzelner Dinge, die jeweils inkrementelle Veränderungen hervorbringen werden, aber keine einzige große Technologie, die alles völlig über den Haufen wirft.

**Frau Pitzer:**

Noch einmal die Frage an die Medienforscherin. Gerade das Zuschauerverhalten in dieser Langzeitstudie zeigt ja, dass sich wenig ändert. Wenn ich die Zahlen sehe, die Sie, Frau Prof. Stark, präsentiert haben, wie unterschiedliche Dinge genutzt werden, dann war doch ganz wenig Veränderung zu erkennen. Selbst wenn man die Gruppe der Jüngeren herausgreift, hat man gesehen, dass die Dinge immer noch nicht auf den Kopf gestellt sind, die Jungen gucken immer noch Fernsehen. Aber es ändert sich doch etwas. Wird sich das beschleunigen oder geht es so allmählich dahin wie in den letzten 20, 30 Jahren auch?

**Frau van Eimeren:**

Um die Frage mit Verweis auf die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation 2010 zu beantworten: ich sehe eine beschleunigte Entwicklung. Ich habe nie den Eindruck gehabt, dass es so allmählich dahingeht, nur weil die Mediennutzung insgesamt durch das Hinzu-kommen neuer Medien angewachsen ist. Fernsehen war immer das dominierende Medium, die Tageszeitungen haben stetig an Akzeptanz verloren. Menschen nutzen immer stärker mehrere Medien gleichzeitig. Es gibt nicht unbedingt noch das zentrale Leitmedium, aus dem die Erstinformationen kommen. Von daher hat sich in den letzten zehn Jahren schon einiges getan hat. Allerdings merken wir das nicht, wenn wir sehen: 31 Millionen Zuschauer, neuer Zuschauerrekord, im vorgezogenen Endspiel Deutschland-Spanien - ein Sender, ein Distributionsweg, ein „altes“ Medium“, oder mein Beispiel von vorhin über den American Super Bowl. Unter der Oberfläche ändert sich einiges und es wird immer schneller gehen. Nichtsdestotrotz bleibe ich bei meiner These: Live Fernsehen bleibt die dominierende Videonutzung.

**Prof. Stark:**

Noch eine Anmerkung aus methodischer Sicht. Das Problem ist, dass das ausdifferenzierte Nutzungsverhalten es uns sehr schwer macht, es wirklich zu erfassen. Das sieht man auch sehr schön an der Leitmedium-Debatte. Mit welchen Kriterien möchten Sie es messen? An welchen Kriterien machen Sie es fest? Die Problembereiche im Kontext der Ausdifferenzierung des Nutzungsverhaltens kann man auch gut am Beispiel der heute Morgen erwähnten „Bindungsfrage“ festmachen. Eine Frage, die eigentlich nicht mehr adäquat die Situation beschreiben kann. Die Erfassung der Nutzung des Internet muss viel differenzierter stattfinden, weil wir nicht von dem Internet sprechen können. Der Gedanke wird langsam aufgenommen, die Methodik muss sich quasi aber erst anpassen. Das dauert eine ganze Weile. In dem Sinne ist die reale Entwicklung doch schneller als die Forscher darauf reagieren können. Anderes Beispiel, auch bis die zeitversetzte Nutzung erst überhaupt erfasst wurde, hat eine ganze Weile gedauert.

**Frau Pitzer:**

Gerne jetzt Fragen auch von Ihnen aus dem Publikum. Ich nehme an, dass einiges aufgelaufen ist im Laufe des Vormittags. Ich bitte Sie Ihre Fragen zu stellen.

**Dr. Kübler, Universität Stuttgart:**

Meine Frage ist, inwiefern Sie den Impact der Medien betrachtet haben. Ich möchte das an einem Beispiel erklären, das ich in meiner näheren Umgebung beobachten kann. Wenn ich zur Generation vor mir ins Zimmer gehe, wo viel ferngesehen wird, heißt es: ‘Ach, ich komm gleich auf Dich zu, es ist gerade so spannend oder wichtig oder interessant!’ Wenn ich zur Generation nach mir ins Zimmer gehe, dann läuft der Fernseher und dabei wird für die Schule oder Universität gearbeitet. Die gucken da nur mal kurz hin und weg, Impact gleich null. Der Impact, den die Generation nach mir hat – jetzt komme ich auf das, was Sie, Frau Prof. Stark, und Sie, Herr Dr. Goertz, gesagt haben –, ist natürlich bei Facebook. Da sind sie sehr konzentriert und auch ewig dran, weil sie ihre Freunde in den verschiedenen Ländern haben.



---

Wenn ich jetzt weiter denke, dann wird dieser Anteil wachsen und zwar nicht nur wachsen, weil sie älter werden und die Jungen nachwachsen, sondern auch deshalb wachsen, weil deren Eltern auch zu Facebook gehen, wie es viele meiner Kollegen inzwischen getan haben.

**Frau Pitzer:**

Was die Jungen nicht immer unbedingt freut!

**Dr. Kübler:**

Richtig. Ich habe es auch gemacht, um ein bisschen Kontrolle zu haben. Hier wächst der Impact, und nach dem Impact werden die Werbemillionen fließen, was einen gravierenden Einfluss auf die Branche haben wird, sowohl auf die Printmedien wie auch auf die privaten Fernseher. Das sind die Öffentlich-Rechtlichen außen vor. Deswegen ist das Leben für sie vielleicht auch etwas komfortabler in der Zukunft als vielleicht für die privaten Fernsehsender. Aber da würde ich mir schon an der einen oder anderen Stelle Sorgen machen über die Zukunft.

**Frau Pitzer:**

Frau Prof. Stark, Sie sind direkt angesprochen, inwieweit beschäftigt man sich in der Medienforschung mit dem Impact, der vom Fernsehprogramm ausgeht?

**Prof. Stark:**

Das ist ein wichtiger Faktor, den wir heute Morgen noch nicht berücksichtigt haben. Die Aufmerksamkeitsdebatte ist verbunden mit der Diskussion um das Begleitmedium. Ich habe jetzt keine aktuellen Zahlen vorliegen, aber Fakt ist, dass das Phänomen Multitasking in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen hat. Die Aufmerksamkeit, gerade in den jüngeren Altersgruppen, verteilt sich immer häufiger auf mehrere Aktivitäten, klassisch ist die parallele Nutzung von TV und Internet. Ein Effekt, der bislang viel zu wenig betrachtet oder zu wenig thematisiert wird. Wie wird gemessen? Es wird über die Methodik nicht diskutiert, ausschlaggebend ist der Zeitpunkt der Anmeldung. Was die Person dann in diesem Zimmer danach macht, interessiert eigentlich nicht mehr.

**Frau Pitzer:**

Also ist das eine Methodenfrage?

**Prof. Stark:**

Ja, natürlich.

**Dr. Goertz:**

Für die befragten Contententwickler in unserer Studie kann ich sagen, dass sie sich nicht so sehr an GfK-Zahlen orientieren, sondern mehr in ihrem eigenen Bekanntenkreis oder in der eigenen Familie schauen, wie Medien genutzt werden. Für die machen sie ihre Filme oder ihre Dokumentationen. Gerade die Autoren und Produzenten, die Kinder haben, sehen natürlich auch die Veränderung der Nutzungsgewohnheiten. Was die Aufmerksamkeit für Sendungen betrifft, haben wir einen klassischen „Third-Person-Effekt“ festgestellt. Den Autoren und Produzenten ist bewusst, dass Bewegtbildinhalte überwiegend als „Bügelfernsehen“ dient und die Leute nicht mehr aufmerksam hinschauen. Aber das gilt natürlich nicht für ihre eigenen Produktionen!

Ich glaube sogar, dass wir uns in Zukunft ein bisschen von den GfK-Zahlen abwenden müssen, um einen Blick für den Gesamtmarkt zu bekommen. Viele, vor allem jüngere Fernsehmacher haben uns gesagt, dass in Zukunft stärker Communities und Themen im Vordergrund stehen

werden und nicht so sehr einzelne Sendungen und Sender. Es gibt Zuschauer, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren und deswegen im Internet oder Fernsehen suchen, wo etwas zu diesem Thema angeboten wird, um sich später mit anderen Leuten darüber zu unterhalten. Aufgabe der Programmierer ist es dann, dezentrale Communities an sich binden. Die neue Fernsehwertung ist dann, wie viele User man auf das Portal lockt und wie viele Leute der Person folgen, die Twittermeldungen zu diesem Thema verschickt. Und dann kann man diese Communities auch für die Werbung erschließen. Das ist viel zielgruppengenaue.

**Dr. Enßlin:**

Ich würde es gern ergänzen. Wir machen auch Werbung im Programm. Es ist zwar kein großer Anteil des Gesamtumsatzes, aber im Zuge dessen und weil wir dieses Geschäft auch im begrenzten Umfang ausbauen wollen, sind wir jetzt auch von der GfK gemessen worden. Von Impact reden wir noch gar nicht sondern von der Frage, wie eigentlich mit den aktuellen Messmethoden gemessen werden kann, HD-Nutzung, digitale Nutzung, bestimmte Zielgruppen, Bundesligaübertragungen, Fußball affine Männer zwischen XY Jahren und wie daraus der Impact und der Werbewert errechnet werden kann. Davon sind wir heute noch ein paar Schritte entfernt. Das ist für die Methode sicherlich die Herausforderung, weil das für die Sender natürlich neue Möglichkeiten erschließt, bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Es gibt Überlegungen, Haushalte gezielt einzelwerblich anzusprechen. Das ist sicherlich ein Thema.

**Frau Pitzer:**

Sie wünschen sich demnach eine stärkere Ausdifferenzierung der Medienforschung?

**Dr. Enßlin:**

Ja. An der Stelle wäre das für die Zukunft sicherlich wünschenswert.

**Frau van Eimeren:**

Ich bin etwas verwundert über die Richtung der Diskussion. Natürlich gibt es die GfK als Messlatte, wie viele Menschen etwas schauen. Aber das heißt nicht, dass man gar nichts anderes erforscht und sich nicht anschaut, wie der Impact sonst noch ist. Mich hat es auch ein bisschen verwundert, dass man plötzlich diese Trennung macht: Auf der einen Seite gibt es Communities, auf der anderen Seite Fernsehen. Da ist ein unterschiedlicher Impact. Ein Kennzeichen der digitalen Welt ist, dass man beides macht. Wenn man bedenkt, dass heute schon ein Drittel der Gesamtmediennutzung auf mehrere Medien entfällt, muss man sich überlegen, wie man das Ganze misst und wie man damit umgeht. Natürlich gibt es das eine oder andere Fernsehformat, bei dem man vor sich hin döst. Aber es gibt genauso auch Fernsehformate, die großen Impact generieren, z.B. Deutschland sucht den Superstar, Eurovision Song Contest, und sich die Menschen gleichzeitig über Facebook darüber austauschen. Ich glaube, es ist ein bisschen zu einfach zu sagen, dass alles nur über GfK gemessen wird. Das ist die Denke von der analogen Welt. Man muss beides im Auge behalten, und ich bin da auch sehr zuversichtlich, dass die Medienforscher das im Auge haben.

**Frau Pitzer:**

Es ist interessant, dass gerade das, was jetzt genannt wurde, Event Fernsehen ist, wo nämlich der Impact sehr viel höher ist, worin manche ein Zukunftsszenario für das herkömmliche Fernsehen sehen. Weitere Fragen?

**Herr Schneiders, Nokia Siemens Networks:**

Wir sind zwar in Bayern und in Deutschland, aber ich hätte das Thema Fernsehlandschaften 2015 zumindest ein bisschen an Europa reflektiert, welche Trends es in Europa gibt. In UK ist eine total andere Medienlandschaft. Dass Sie da vielleicht einen kurzen Ausblick geben.

**Dr. Goertz:**

Die Befragten in unserer Studie schauen etwas neidisch auf andere Märkte, weil es dort Modelle gibt, die die Bedingungen der Produzenten erleichtern. Da gibt es Verträge, die nicht dem „Total-Buy-Out“-Modell entsprechen. Dort werden den Produzenten auch andere Vermarktungsmöglichkeiten eingeräumt, beispielsweise im Vereinigten Königreich. Das wurde von vielen Contententwicklern angesprochen. Manche loben auch die USA, wo es sehr reiche Pay TV-Sender gibt, die in der Lage sind, Innovationen anzuschieben, weil sie über das zehnfache Budget einer deutschen Fernsehserie verfügen und wo man wesentlich mehr Drehbuchautoren, Headwriter usw. beschäftigt. Man kann es dort einfach einmal richtig gut machen. Die deutsche Sprache wird dann auch als Wettbewerbsnachteil gegenüber England oder den USA empfunden. Welche Rechte Produzenten haben, ist ein ganz wichtiger Ansatzpunkt für die Kreativität der Fernsehmacher.

**Frau Pitzer:**

Ich glaube, das Typische ist gerade, dass die Fernsehmärkte sich so stark unterscheiden. Davon können Sie doch auch ein Lied singen bei Sky.

**Dr. Enßlin:**

Es ist natürlich klar und eine Binsenweisheit, dass Pay TV Märkte sich in anderen Ländern, z.B. UK, Frankreich, Spanien, Italien, stärker entwickelt haben. Das liegt an den Strukturen und insbesondere auch am starken öffentlich-rechtlichen Fernsehen bei uns mit einem Gebührenaufkommen, das höher ist als in jedem anderen Land in Europa. Das ist die eine Seite, und deswegen ist auch die Frage, was solche Produktionen angeht, die international vermarktet sind. Die gibt es, aber es sind wenige. Manche werden bei den Öffentlich-Rechtlichen produziert, manche bei den Privaten, im Pay TV aufgrund der strukturellen Situation natürlich weniger. Auf der anderen Seite muss man sehen, dass die technische Entwicklung im Fernsehbereich zumindest in Deutschland wesentlich langsamer vorangegangen ist als in anderen Ländern, was auch wieder strukturell bedingt ist. Wenn Sie an die Entwicklung im HD Bereich z.B. denken oder auch an mobile Nutzung, an zeitversetztes Fernsehen, an on Demand Strukturen, da sind uns im Prinzip alle Länder in Europa nach wie vor voraus. Im Moment erleben wir gerade, dass wir stark aufholen. Da hat sich das im Ausland wesentlich schneller entwickelt in den letzten fünf, sechs Jahren.

**Frau Pitzer:**

Herr Prof. Hess, wenn Sie Geschäftsmodelle angucken, schauen Sie da auch auf andere Länder?

**Prof. Hess:**

Zu den unterschiedlichen Marktstrukturen anderer Länder wurde sicherlich schon einiges gesagt. Die Öffentlich-Rechtlichen spielen in diesem Zusammenhang als Adaptoren neuer Technologien eine wichtige Rolle. Das Grundmodell des Free TV Senders und abgegrenzt davon, des gebührenfinanzierten Senders ist jedoch auch in anderen Ländern kein wesentlich anderes. Einen grundlegenden Unterschied der Geschäftsmodelle sehe ich in der Kombination der Sender mit den Kabelnetzbetreibern, die wir in Deutschland strukturell bedingt nur in einem kleineren Maße haben. Auch die Einführung von Nuancen im Programmpaket, mehr Personalisierung usw. betreffend, würde ich meinen Vorrednern vorbehaltlos zustimmen. Das ist in anderen Ländern wesentlich schneller gegangen.

**Prof. Picot:**

Ich habe zwei Fragen. Die erste betrifft die interessanten Beiträge von Frau Stark und Frau van Eimeren. Bei den vorgestellten inhaltlichen Komponenten der Programme und auch der

Funktionen, die die Programme erfüllen sollen, ist mir aufgefallen, dass das Thema Information und Bildung, vor allen Dingen aber Information – Information gilt ja als wichtiger öffentlicher Auftrag – kaum auftrat. Es ging vorwiegend um Unterhaltung, um Ablenkung, Entspannung usw. Meine Frage: Wo taucht Information auf und welche Rolle spielen Information bzw. Bildung für die zukünftige Entwicklung der Programmstrukturen? Auch bei Herrn Goertz habe ich das nicht so richtig erkennen können. Aber vielleicht steckt es irgendwo anders mit drin. Vielleicht lag es auch daran, dass Sie bestimmte Programmierer befragt haben, die wenig mit Information, sondern mehr mit anderen Formaten zu tun haben. Die zweite Frage betrifft das internetgestützte Fernsehen. Es wurde ja hier und da angesprochen. Gibt es Erkenntnisse, inwieweit das stark systemgebundene IP TV auf der einen Seite und das offene webbasierte TV, das z.B. in den Vereinigten Staaten auf verschiedenen Plattformen eine ziemlich große Rolle spielt, auf der anderen Seite von den Nutzern und den Anbietern mehr oder weniger geschätzt wird? Oder liegt das noch im Nebel?

**Frau van Eimeren:**

Der Informationswert des Fernsehens hat zumindest in meinem Vortrag eine geringere Rolle gespielt. Mir ging es hier vor allem darum, die Vorteile des Fernsehens in der digitalen Welt aufzuzeigen. Fernsehen war schon immer, auch schon seit den 60er Jahren, vor allem ein Unterhaltungsmedium, über das die Leute aber ihre Erstinformationen bekommen haben. Fernsehen als Leitmedium ist ja erst in den letzten Jahren immer stärker in Frage gestellt worden, gerade durch die Rolle der Newsportale im Internet. Nichtsdestotrotz stellen wir aber auch fest, dass die Tagesschau keinen Reichweitenverlust hat, andere Nachrichtensendungen auch nicht. Ich glaube, dass Information etwas ist, was auch weiterhin vom Fernsehen vorangetrieben wird, nicht unbedingt als Erstinformationsgeber, sondern dass die Menschen ein Bedürfnis nach Einordnung haben, nach Interpretation, nach Kommentaren und dass hier auch eine der ganz großen Stärken des Fernsehens bleiben wird.

**Prof. Stark:**

Das Thema Information muss sehr differenziert betrachtet werden. Meine These ist, dass sich gerade in diesem Bereich die Konkurrenzsituation von Internet und TV verschärfen wird, weil sich das Informationsverhalten in den jüngeren Generationen nämlich komplett verändert. Ein prägendes Merkmal ist, das sinkende Interesse an einem kontinuierlich guten Informationsstand: Man hat nicht mehr das Gefühl, dass man sich ständig (routinemäßig) informieren muss, sondern man informiert sich dann, wenn man den Bedarf dafür sieht, nämlich On-Demand. Und hier kommt das Internet – als zentrale Informationsquelle – ins Spiel. Das dokumentieren Langzeitdaten, die über Jahre hinweg das Informationsverhalten beobachten, z.B. die AWA liefert hierfür gute Belege. Information On-Demand ist ein Aspekt, daneben haben sich noch andere Aspekte im Umgang mit Informationen verändert. Im Netz beispielsweise sind ganz neue Anbieter hinzugekommen, Google als Newsanbieter gewinnt an Relevanz. Die großen Sender und die traditionellen Printanbieter haben natürlich nach wie vor eine große Bedeutung bei der Informationssuche und -nutzung, das ist klar, aber daneben haben sich auch neue Akteure etabliert. Was sich aber auch aus den empirischen Daten und speziell bei den Jugendlichen ablesen lässt ist, dass sich bestimmte Konsequenzen der Internetsozialisation immer stärker zeigen. Beispielsweise bekommen die Zeitungsverlage diesen Trend gerade sehr stark zu spüren, das Thema Gratismentalität ist hier ein großes Problem.

**Frau Pitzer:**

Wobei es ja schon interessant ist, dass die meist genutzten Informationsportale in Deutschland nicht die der Sender sind sondern die von „Bild“ und „Spiegel“.

**Frau van Eimeren:**

Ich denke, dass sich die Rolle des Fernsehens als Informationsgeber natürlich verändern wird, weil die Leute schon vorher Informationen aus dem Internet abrufen. Nichtsdestotrotz stellen wir fest, dass es nicht die „neuen“ Informationsgeber sind, die im Internet auch bei jungen Leuten punkten, sondern die meist abgerufenen Informationsgeber bleiben „Bild“, „Spiegel“, „Fokus“, „Süddeutsche“ und natürlich auch die etablierte Marken aus unserem Bereich wie z.B. tagesschau.de. Hier geht es auch wieder um Vernetzung und nicht um ein entweder-oder‘.

**Dr. Goertz:**

Aus der Perspektive der Macher kann man sagen: Information hat sich sehr stark in andere Genres aufgelöst. Bei Information denken wir nicht automatisch nur an die Tagesschau oder die heute-Nachrichten. Wenn ein Content-Entwickler informieren will, dann nutzt er auch Genres im Infotainment oder Docutainment. Selbst wenn ein Drehbuchautor eine Botschaft hat und z. B. dem Publikum zeigen will, wie die Russenmafia funktioniert, macht er keine Dokumentation sondern er dreht eine zehnteilige Spielfilmserie darüber und versucht so, das Thema den Leuten näherzubringen. Man kann das nicht mehr an den Genres-Namen festmachen.

**Frau Pitzer:**

Dann gab es eine zweite Frage nach dem Thema Internet-Fernsehen, Web TV. Vielleicht gibt es da schon Ergebnisse aus der Medienforschung?

**Dr. Enßlin:**

Die Frage ist gerade bei IP TV, browser-basiertes Fernsehen und was eigentlich der Unterschied ist. Im Endeffekt ist IP TV nichts anderes als Kabelfernsehen. Es kommt eben nur über eine andere Buchse ins Haus und insofern ist es eine Technologie, die einen Anbieter voraussetzt, der über dieses Netz Inhalte, die vorselektiert sind, anbietet. Das ist eigentlich wie beim Kabelnetz, während web-basiertes Fernsehen dann im freien Internet stattfindet, wo sich jeder verwirklichen kann.

**Frau Pitzer:**

Aber beides hat sich noch nicht durchgesetzt. Eine Frage von Herrn Müller.

**Herr Müller, Bayerische Landeszentrale für neue Medien:**

Wir hatten vor 25 Jahren keinen privaten Fernseh Rundfunk und hatten uns alle zwei Jahre auf die internationale Funkausstellung gefreut und welche Technologie dann auf uns zukommt. Nun ist seit einigen Jahren die IFA jährlich und jedes Jahr wird eine neue Technologie durch das Land getrieben: digitales Fernsehen, HDTV, 3DTV oder HbbTV. Das Problem dieser Technologien ist, dass alle nicht kompatibel miteinander sind. Man braucht somit immer neue Endgeräte, man braucht neue Technologie. An die Nutzungsforscher daher die Frage: Gibt es hier eine Hürde, die der Verbraucher nicht mehr mitmacht? Wird sein Nutzungsverhalten auch dadurch geprägt, dass er diese rasante Entwicklung nicht mitmacht und dass das Nutzungsverhalten auch deswegen stark dadurch geprägt wird, dass wir zu schnell versuchen, Massenkommunikationstechnologien in den Markt zu bringen, die der Verbraucher gar nicht mehr im gleichen Rhythmus annimmt? HbbTV ist eine tolle Technologie. Bloß bis sie einmal im Massenmarkt greifen wird, werden wir noch ein paar Jahre auf einen nennenswerten Marktanteil warten müssen, wie Herr Enßlin sagte. Eine tolle Technologie, die aber auch ihre Zeit braucht. Bei der Untersuchung des Nutzungsverhaltens wurde der Zeitraum 1985 bis 2010 betrachtet, man denkt somit in Dekaden. Auch beim Endgerätemarkt des Rundfunks denken wir in Dekaden, anders als beim Mobilfunk oder in der Online-Industrie oder in der

IT-Industrie. Deswegen glaube ich persönlich, dass auch die technologische Hürde und das langsame Austauschen von Rundfunkempfangsgeräten sehr stark das Nutzungsverhalten prägt bzw. beeinflusst. Vielleicht müssen wir sogar in der Technologie entschleunigen, um die Leute mitzunehmen.

**Frau Pitzer:**

In die Technologiediskussion werden wir heute Nachmittag noch stärker einsteigen, aber Sie hatten ja speziell die Frage, ob sich das in der Nutzerforschung schon niederschlägt.

**Frau van Eimeren:**

Den Eindruck, Herr Müller, hatte ich auch, wenn ich auf der IFA war. Aber ich hatte nicht immer den Eindruck, dass die Technologie, die hier vorgestellt worden ist, jetzt unbedingt einfacher geworden ist. Ich habe heute Morgen versucht auszuführen, dass es für mich zwei Schlüsselemente gibt, damit ein Nutzer eine neue Technologie aufgreift. Zum einen, dass sie einfach ist, vor allen Dingen für so etwas „Banales“ wie Fernsehen, zum anderen dass er einen echten Nutzen davon erwartet. Für viele Entwicklungen, die wir auf der IFA gesehen haben, gab es hinterher in der Forschung diese Ergebnisse. Abgesehen davon, dass die Leute sich grundsätzlich erst einmal für alles interessieren, hat man oft bei der Nachfrage festgestellt: „Es ist schön. Aber brauche ich das unbedingt und möchte ich diesen Aufwand betreiben, um einfach nur fernzusehen?“ Ich bin aber überzeugt davon, dass HbbTV gute Chancen hat. Wenn man heute die Abverkäufe anschaut, ist HbbTV eine der Technologien, von der ich erwarte, dass sie deutlich mehr Nutzer in ihren Bann ziehen wird als dies bei anderen Entwicklungen der Fall war, bei denen sich die schönen Prognosen in 1 %, 2% Nutzer aufgelöst haben.

**Frau Pitzer:**

Flachbildschirme sind auch etwas, was sich durchgesetzt hat, und HD TV ist auch zum Laufen gekommen, wenn auch ein bisschen später als das allgemein erwartet worden ist. Hier war eine weitere Frage.

**Prof. Grove, Universität Weimar:**

Ich möchte noch einmal die vorher genannte Situation mit einem Beispiel dramatisieren. Ein Bekannter hat vor einer Woche von seinem Sohn erzählt: Er kommt in sein Zimmer. Der Fernseher lief. Auf dem einen Bildschirm war der Skype Chat geöffnet, auf dem anderen Bildschirm lief Counter Strike, das Headset mit einem Skype Call im Einsatz. Die Frage: „Sohn, was machst Du?“ Die Antwort: „Nichts“. Das beschreibt perfekt genau das Phänomen der Parallelnutzung, das wir hier gerade diskutieren. Die Frage, die sich daran anschließt - gerade in Bezug auf die Programmkompetenz und die Programmzusammenstellung der Anbieter. Haben die das überhaupt noch im Griff? Es wird nun darüber diskutiert, dass soziale Komponenten in das TV Fernsehen mit eingebunden werden sollen. Aber dieses Kind hat das bereits alles erledigt, nicht aber über Pro7, Sat1 etc. sondern direkt in Eigenregie über offene Dienste. Und genau an dieser Stelle möchte ich behaupten, dass wir in dem Sinne vielleicht über die noch zu hohe Kompetenz eines Programmanbieters sprechen, während dieser gerade noch auf dem Fernseher in der Ecke ziemlich alleine weiterlebt.

**Frau Pitzer:**

Kurze Frage an Herrn Enßlin: Für Ihr Programm muss man zahlen. Haben Sie beobachtet, dass die Leute dann weniger nebenbei tun oder ist es genau gleich?

**Dr. Enßlin:**

Das ist eine gute Frage. Auch bei Pay TV ist der Trend zur Parallelnutzung natürlich da. Das ist ganz klar, und wir sehen das auch. Ich wage sogar zu behaupten, dass dieser Trend nicht nur bei den Jüngeren da ist sondern auch bei uns Älteren, wenn wir uns zu den Älteren

---

zählen wollen. Man hat ja das Phänomen auch und macht im Büro fünf Dinge gleichzeitig; Handy, Blackberry, Email am Computer usw. Ich glaube, dass das einfach ein gesellschaftlicher Trend ist, auf den sich die Medien einstellen müssen.

**Frau Pitzer:**

Gibt es dazu schon Ergebnisse der Medienforschung? Die Beobachtung, die Sie gerade geschildert haben, macht jeder, der die Zielgruppe zuhause hat. Die Frage ist: Was machen dann die Medien daraus? Aber die können wir hier kaum beantworten. Bitte!

**Prof. Hess:**

Eine Konsequenz ist sicherlich klar, und die haben wir auch schon kurz angesprochen. Ist vermehrte Parallelnutzung nachweisbar und bleiben die Werbebudgets gleich oder wachsen zumindest nicht, so kommt es zu einer Verlagerung der Werbebudgets. Das ist letztlich eine der Gefahren auf der Erlösseite. Die Reichweiten bleiben gleich, aber durch die geringere Aufmerksamkeit des Nutzers werden am Ende die Umsätze abrücken.

**Dr. Goertz:**

Wegen Ihres Beispiels: Sender könnten sich ja einmal die Frage stellen, wie sie mit der Spieleindustrie umgehen, wenn immer häufiger Medien parallel genutzt werden. Einer der Befragten in einer MMB-Studie war beispielsweise der Meinung, dass in fünf Jahren viele Leute Fernsehen auf ihrer Spielkonsole sehen werden.

**Frau Pitzer:**

Das müsste man mal Sony fragen. Nächste Frage bitte!

**Frau Viebach, eZ Systems:**

Ich denke, dass wir seit ungefähr 10 bis 15 Jahren in einer sogenannten globalen Welt unterwegs sind und beobachte in vielen Ländern, die ich stellenweise bereist habe, dass das Fernsehen nicht unbedingt Native Speaking sondern durchaus auch mit Untertiteln versehen ist, dass man Knowledge Management ein Stück mit Mehrsprachigkeit zusammenbringt. Mich würde interessieren, wie Sie das in Zukunft für die deutsche Fernsehlandschaft sehen. Ob auch Native Speaking Angebote mit deutschen Untertiteln beispielsweise ein Angebot wären, denn ich denke, dass wir immer mehr in Richtung Multinational und Globalisierung gehen und verstehe nicht ganz, warum wirklich jeder Inhalt und alles ins Deutsche übersetzt werden muss oder synchronisiert wird. Ist das ein Trend, der sich wandeln wird?

**Frau Pitzer:**

Da müsste man jetzt die Programmanbieter fragen, aber vielleicht gibt es auch aus der Medienforschung eine Antwort.

**Frau van Eimeren:**

Ich fände das sehr wünschenswert und stelle das auch immer wieder fest. Gerade wenn man in skandinavische Länder oder die Niederlande geht, werden die Spielfilme oft im Original, meistens Englisch, und ohne Untertitel ausgestrahlt. Wir wundern uns dann, warum die Holländer oder die Skandinavier besser Englisch sprechen als wir. Darüber kann man als Fernsehanbieter nachdenken. Ich glaube aber nicht, dass man das auf absehbare Zeit tun wird, weil hier die Sozialisation eine andere ist. Bei Arte versucht man es. Sie wissen, dass Arte zweisprachig ausgestrahlt wird, in Deutsch und Französisch. Wenn man sich die Quoten von Arte anschaut, sind die eher bei 1%, 2%. Und wenn man nachfragt, wie viele Menschen dann französische Filme in der als Originalsprache nutzen, ist es eigentlich kaum mehr messbar. Das ist bedauerlich, aber da wird sich wenig ändern.

**Frau Pitzer:**

Im Pay TV gibt es Programmpakete mit ausländischen Sendern, aber die sind dann speziell auf die Bevölkerung zugeschnitten, die diese Sprache spricht, und das ist nicht das, was Sie meinen.

**Dr. Enßlin:**

Ich freue mich über die Frage, weil sie mir die Möglichkeit gibt, darauf hinzuweisen, dass bei Sky seit 15 Jahren auf den zehn Spielfilmkanälen fast alle Filme auch im Originalton zur Verfügung stehen.

**Frau Viebach:**

Ich möchte noch etwas ergänzen, auch zu dem Thema, was Herr Prof. Picot zuvor angesprochen hat, Knowledge management, Businessmanagement, Learning. Wo die junge Generation so viel Zeit in den digitalen Medien verbringt. Dann wäre es natürlich auch schön, in irgendeiner Form Lernangebote zu machen. Das wäre eine Variante, Mehrsprachigkeit zu unterstützen, indem man sie lernt.

**Frau Pitzer:**

Aber wir haben jetzt gelernt, dass Fernsehen vor allem zur Entspannung da ist und dabei will natürlich keiner lernen. Damit ist die Runde für heute Vormittag erst einmal zu Ende ist. Wir haben sehr viel Input bekommen. Damit geht es nachmittags in die Foren, wo die Bereiche, die wir hier nur streifen konnten, noch einmal vertieft werden.



## 7 FORUM 1:

### Nutzungsverhalten – Was verändert sich und was nicht?

Moderation: Stephan Köhler, Lischke Consulting GmbH, München

#### Impulsvorträge:

Stefan Geese, ARD, München

Gert von Manteuffel, Deutsche Telekom AG, Darmstadt

Andreas Müller-Schubert, Microsoft Corporation, Mountain View, USA

#### **Herr Köhler:**

Ich möchte Sie herzlich begrüßen zum Forum „Nutzungsverhalten“ unserer Konferenz „New TV – Fernsehlandschaften 2015“. Was haben wir vor? Wir haben drei Impulsreferate von ausgewiesenen Experten, zuerst Herrn Geese von der ARD, dann Herrn Gert von Manteuffel von der Deutschen Telekom und Herrn Müller-Schubert von Microsoft. Die drei Impulsgeber werden sich selbst kurz vorstellen. Jeder Impulsvortrag behandelt einen Schwerpunkt. Herr Geese vertieft noch einmal das Nutzungsverhalten, dann Herr von Manteuffel den Schwerpunkt Verschmelzung von Internet und TV, was heute Morgen bereits ein wichtiger Diskussionspunkt war. Herr Müller-Schubert wird die Frage, welchen Einfluss die Endgeräte auf die Entwicklungen haben werden behandeln. Darüber hinaus wird er noch den Aspekt soziale Netze aufgreifen und uns einen Einblick in die Entwicklungen in den USA geben, wo er selbst lebt.

Im Anschluss wollen wir uns ausreichend Zeit für Diskussion nehmen. Das ist dann sozusagen Münchner Kreis „zum Anfassen“. Wir möchten Ihre Expertise nutzen für eine weitgehende Betrachtung des Aspektes Nutzungsverhalten. Jeder der Impulsgeber wird uns für die Diskussion einen inhaltlichen Aspekt mit auf den Weg geben. Unsere gemeinsame Aufgabe wird es sein, die wesentlichen Inhalte in die Podiumsdiskussion am Nachmittag einzubringen. Ich bin sozusagen ihr Emissär, indem ich die wesentlichen Punkte an das große Auditorium weiterreiche. Soweit zum Ablauf. Herr Geese, bitte sehr!

#### **Herr Geese:**

*Der Vortrag ist unter Ziffer 7.1 abgedruckt.*

#### **Herr Köhler:**

Vielen Dank, Herr Geese. Jetzt hatten Sie schon einen Aspekt, eine Frage, eine These für die spätere Diskussion vorformuliert.

#### **Herr Geese:**

Etwas zugespitzt: Welcher Rezeptionsmodus, Lean Forward, Lean Back oder vielmehr aktive Zuwendung bzw. doch eher das passive Zurücknehmen entspricht den Fernsehinhalten am meisten? Das ist insofern ein bisschen provokant formuliert, weil sich die Antwort aufdrängt, hat aber natürlich viel damit zu tun, in welcher Situation ich mich befinde und wann ich welche Medien nutze.

#### **Herr Köhler:**

Vielen Dank. Bevor ich zu Herrn von Manteuffel überleite, will ich noch einmal kurz daran erinnern, dass wir in diesem Forum einen Ausblick für den Aspekt Nutzungsverhalten auf das Jahr 2015 ableiten wollen. Wir wollen ausmalen, welche Auswirkungen ein verändertes Nutzungsverhalten im Jahr 2015 auf die Fernsehlandschaft haben wird. Ich nehme jetzt mit,

dass die Gewohnheiten des Fernsehzuschauers ganz wichtig sind und die Interaktivität zumindest im derzeitigen Nutzungsverhalten noch nicht die wesentliche Triebfeder ist. Wenn wir uns noch einmal die Befragung von heute Vormittag vor Augen führen, werden wir noch ein paar andere Stimmen hören und Herr von Manteuffel wird sicherlich noch ein paar weitere wichtige Aspekte hinzufügen. Herr von Manteuffel!

**Herr von Manteuffel:**

*Der Vortrag ist unter Ziffer 7.2 abgedruckt*

**Herr Köhler:**

Vielen Dank, Herr von Manteuffel. Als nächstes wird Herr Müller-Schubert von Microsoft seine Gedanken zum Aspekt Endgeräte mit uns teilen. Ich denke, wir machen einen direkten Wechsel. Wir standen bei der Planung der Konferenz vor der Frage, welchen Zeithorizont wir für die Überlegungen wählen. Es gab eine starke Fraktion, die sich für den Bereich 2050 ausgesprochen hat. Letztlich überwog jedoch der Gedanke, zu bewerten welche der bis heute auf den Weg gebrachten Neuerungen sich durchsetzen werden, so dass der Zeithorizont 2015 gewählt wurde. Auf den wollen wir uns konzentrieren. Herr Müller-Schubert, bitte sehr!

**Herr Müller-Schubert:**

*Der Vortrag ist unter Ziffer 7.3 abgedruckt*

**Herr Köhler:**

Ich bitte die drei Referenten, weiter mit mir auf dem Podium zu verbleiben. Als Grundlage und Anregung für die weitere Diskussion hier im Forum haben wir die drei Hauptthesen der Referenten.

Einmal war das bei Herrn Geese der Aspekt Lean Back Forward. Lean Back als Synonym für den klassischen Rezeptionsmodus. Wie kann es gelingen, trotz dieses vorherrschenden Nutzerverhaltens, neue Anwendungen zu adaptieren?

Bei Herrn von Manteuffel war es die Frage, was nach HD, 3D kommen wird bzw. wann 3D Massenmarkt wird?

Herr Müller-Schubert hat uns einen Blick über den großen Teich gewährt. Die Frage lautet hier, inwiefern der Nutzer als Programmdirektor aufgrund der Dinge, die Sie eben gerade aufgezeigt haben, Wirklichkeit wird? Ich persönlich gehe davon aus, dass es in jedem Fall kommen wird und zwar eher als Evolution denn als Revolution.

Ich würde jetzt gern für Fragen öffnen und erinnere daran, dass wir als Forum die Aufgabe haben, die Entwicklung bis 2015 vorzuzeichnen und das Ergebnis unserer Diskussion dann dem großen Plenum mitzuteilen. Herr Legutko, Sie sind als erster dran.

**Herr Legutko, Intel:**

Danke, dass Herr Müller-Schubert uns über Netflix, einen Video on Demand Service in den USA, erzählt hat. Warum können wir in Europa von Netflix und seinem Komfort nur träumen? Vermutlich, weil wir auf dem Wege zum IP TV und Services wie Netflix die falschen Fragen stellen. Wir fragen nicht nach dem Komfort des Nutzers, sondern danach, wie wir am besten seinen Fernsehkonsum kontrollieren. Konsequenterweise ist eine Set-Top-Box am Fernsehapparat notwendig, um auf die Videoinhalte zugreifen zu können. Das erhöht den Aufwand, den der Konsument investieren muss, um Fernsehen zu können. Die Nutzung der Fernhepakete wie das Telekom Entertain ist auf einem Computer nicht möglich. Ein 16 Mbit/s DSL Anschluss ist nur für ein 720p HDTV Programm ausreichend.

Um die mittlerweile zwei üblichen HDTV Fernseher pro Haushalt zu betreiben, sind mindestens 25Mbit/s notwendig. Was hätte aber der Konsument gewünscht? Der hätte gerne TV Programme mit 1080p Auflösung und einfach zu bedienende Fernseher ohne Zusatzgeräte. Warum kann er dies in Europa nicht bekommen? Weil niemand hochauflösende Inhalte und Geräte produziert, wenn die Verbreitungswege zu langsam sind und die Geduld der Konsumenten strapazieren sowie die Geräte in der Bedienung umständlich sind und deswegen von den Konsumenten nicht akzeptiert werden. Die Hochgeschwindigkeitsnetze, drahtlos und glasfaserbasierend, sind die Voraussetzung für neue Services und Applikationen. Sie eröffnen ungeahnte Geschäftsmöglichkeiten, verbreiten sich aber zu langsam. Services wie Netflix brauchen große Übertragungsbandbreite und davon träumen wir in Europa noch.

**Herr Köhler:**

Das war etwas kulturpessimistisch aber durchaus aus dem Leben gegriffen.

**Herr Müller-Schubert:**

Ich will versuchen, darauf zu antworten. Bei einem Thema stimme ich Ihnen 100 % zu. Das Internet und das, was über das Internet kommt sind zwei Sachen, die man unterscheiden muss. Vor kurzem gab es einen Bericht in der Financial Times, dass die amerikanische Fernsehindustrie mehr und mehr anerkennt, dass Netflix etwas ist, das zum bestehenden Angebot hinzu kommt und nicht etwas wegnimmt. In den USA gab es lange die Diskussion, ob die Kunden ihre Kabelverträge abschalten. Gehen sie komplett weg? Das ist auch vereinzelt passiert, im Zuge der Wirtschaftskrise, aber heute ist die Sicht der Fernsehindustrie, dass etwas Neues – wie Netflix – dazu kommt.

**Herr von Manteuffel:**

Den ersten Aspekt haben wir auch schon heute Vormittag angesprochen. Man darf Internet nicht auf einer Ebene mit Fernsehen oder Radio betrachten, denn Internet ist im Prinzip eine Plattform und über diese Plattform kann ich Fernsehen, Radio verteilen. Insofern ist es logisch, dass ich am ehesten nicht auf Internet verzichten möchte, weil ich dann alles habe. Internet hat aber auch ein paar systemimmanente Vorteile. Die Rückkanalfähigkeit und die Adressierbarkeit ermöglichen gerade im Bereich Werbung eine Reihe neuer Geschäftsmodelle. Aber wir sind hier im Nutzerverhaltenpanel und nicht Geschäftsmodellpanel. Insofern möchte ich gern noch Ihren zweiten Aspekt aufgreifen. Da habe ich noch eine zweite Frage herausgehört: Wie einfach es eigentlich für den Kunden ist, wenn er mehrere Räume hat und wie lösen wir das Problem, dass er einen Service, den er irgendwo gebucht oder gekauft hat, in mehreren Räumen nutzen möchte. Das ist ein Thema, was die gesamte Industrie angehen muss. Da muss der Handel helfen, da müssen die Anbieter helfen. Das war auch eine der zentralen Botschaften in meinem Vortrag, dass wir den Kunden auf diese Reise mitnehmen müssen und es ihm so einfach wie möglich machen. Auch die digitale Welt macht nicht jeder Kunde mit. Die Kabelunternehmen machen zum Teil wieder diese berühmte Reanalisisierung. Warum machen Sie das? Weil viele Kunden mit dem analogen Kabel-TV schlichtweg zufrieden sind. Ich habe einfach drei oder vier Fernseher, brauche keine Set-Top-Box, habe in jedem Zimmer die Koax-Dose liegen. Das sind sicherlich unschlagbare Argumente und deswegen ist es für die Anbieter, in dem Fall die Kabelanbieter, schwierig, solche Kunden auf den ersten Schritt, nämlich die Digitalisierungswelle mitzunehmen. Der zweite, dritte, vierte und vielleicht fünfte Schritt, den uns Herr Müller-Schubert gezeigt hat, ist eine Reise. Da bin ich ganz bei Ihnen, und wir müssen da unten anfangen.

**Herr Köhler:**

Also auch Lean Back beim Aufstellen der Geräte. Hier war eine Meldung, bitte sehr.

**Herr Schober, Redaktionsbüro:**

Das Nutzungsverhalten für die nächsten vier Jahre steht hier zur Debatte. Ich kann über mein Nutzungsverhalten oder meine Wünsche für diese nächsten vier Jahre reden. Ich sehe kaum Spielfilme und nehme diese nicht auf. Warner Brothers muss sich vor mir nicht fürchten. Wenn ich keine Zeit habe, mir einen Krimi anzuschauen, nehme ich ihn schon auf. Aber der wird dann innerhalb von einer Woche wieder überspielt, also nicht archiviert. Aber ich möchte jetzt aus politischen Magazinen, aus Nano- und Kulturjournal 3Sat täglich Kunst, Kultur, Wissenschaft zwei-, fünf- oder zehn-minütige Beiträge, Landschaften in Südamerika oder irgendetwas zeitunabhängig aufnehmen und speichern. Wie lange ist eine sekundäre Frage. Wenn ich zeitunabhängig aufnehmen will, habe ich die Möglichkeit der Timer-Aufnahme auf eine Festplatte. Aber da habe ich dann einen Gemischtwarenladen. Ich glaube nicht, dass man das gezielt selektiert ansprechen kann. Das heißt, ich möchte es dann auf eine andere Festplatte übertragen können. Wenn ich das aus Mediatheken mache, glaube ich, dass man da nichts speichert. Also, bleibt nur, was ich zuerst geschildert habe, dieses Archivieren, entweder auf eine andere HD oder auf DVD.

**Herr Köhler:**

Wir sind nicht die Hersteller hier, aber ich denke, dass die Beschreibung Ihres Bedarfs das bestätigt, was wir auch heute Vormittag gehört haben, dieser Effekt des Catch-up. Ich habe eine Sendung verpasst und will es dann noch einmal sehen, archiviere es nicht. Das andere gebe ich gern an die Impulsgeber hier und die anderen Teilnehmer im Forum weiter. Wer möchte dazu etwas sagen?

**Herr Geese:**

Da haben wir den Unterschied zwischen analoger und digitaler Welt oder den Konflikt zwischen Nutzerbedürfnissen und Geschäftsmodellen. Das ist eine ganz klare Rechtsfrage. Es ist nicht mehr so ohne weiteres vorgesehen, und auch ein Rundfunksender hat nicht zwingend die Rechte, sondern eher in den wenigsten Fällen etwas zur Archivierung zu überlassen. Es ist ein schwieriger Punkt in einer Magazinsendung, auf die Sie anspielen, wo man einen Mix verschiedener Formen hat, eigene redaktionelle Beiträge, eingekaufte Inhalte usw. Es ist im Allgemeinen nicht vorgesehen, dass man Dinge, die man sich in einer Mediathek ansieht, sich runterladen kann, die dann physisch auf der Festplatte bleiben.

**Herr Schober:**

Aber jetzt Original Weltspiegel. Das sind Ihre ARD Korrespondenten in der Welt, die fünf Minuten Beiträge senden. Das kann ich doch aufnehmen?

**Herr Geese:**

Das können Sie selbstverständlich aufnehmen. Wenn Sie es aufnehmen, ist das in Ordnung. Aber wir dürfen es durch die Telemedienkonzepte nicht anbieten.

**Herr Köhler:**

Da sind wir jetzt aber auf der Medienrechtlandschaft. Das ist für mich etwas dünnes Eis. Aber es ist ein Bedarf genannt worden, wo es eine technische Lösung gibt. Da höre ich auch stückweit eine Empfehlung heraus. Bei den Musikanbietern, kann ich z.B. bei iTunes einstellen, dass ich weitere Empfehlungen wünsche. Wir haben eben schon gehört, dass das auch eine Anwendung ist, die im Fernsehen denkbar ist. Der Bedarf scheint da zu sein.

**Herr von Manteuffel:**

Ich würde gern mit zwei modernen Stichwörtern antworten. Das eine ist Cloud und das zweite Recommendation. Wenn ich Ihr „Problem“ richtig verstanden habe, dann möchten Sie im Prinzip nur die Sendungen, die Filme, die Sie interessieren, aufnehmen, am liebsten

irgendwie automatisch, ohne dass Sie sich permanent das selbst raussuchen müssen und Sie möchten es von jedem Endgerät in allen Zimmern Ihres Hauses oder vielleicht sogar einmal von anderen Endgeräten abrufen. Im Prinzip schreit es nach einer technischen Lösung, die dergestalt aussieht, dass Sie einmal dem System irgendwie sagen, welche Arten von Sendungen Sie interessieren und die dann automatisch aufgezeichnet werden können. Dabei gibt es übrigens auch selbstlernende Systeme, die aufgenommene Sendungen, die nicht geschaut wurden, als nicht interessant erkennen. Diese Empfehlungsmaschinen werden mit der Zeit immer schlauer. Das ist im Prinzip alles technisch denkbar. Wenn ich diese ganzen Inhalte dann irgendwo netzwerkseitig abspeichere, ist es überhaupt kein Problem, auf diese von anderen Endgeräten zuzugreifen, vorausgesetzt es sind Connected Devices. An dem Thema kommen wir nicht vorbei. Medienrechtliche Aspekte lasse ich einmal außen vor, weil es da auch einige Stolpersteine gibt. Das Beispiel zeigt aber, wie man aus einer scheinbar komplexen Anforderung einen relativ einfachen Nutzungsfall machen kann, indem dann letztlich auf jedem Ihrer Geräte Ihr persönlicher Kanal abgespielt werden kann. Das ist alles denkbar.

**Herr Köhler:**

2050 im Sinne von durchgesetzt. Technisch ist vieles möglich. Die Frage ist, wann das ankommt und Otto Normalverbraucher auch angeboten wird. Glauben Sie in den nächsten vier Jahren? Dann helfen Sie uns!

**Herr Müller-Schubert:**

Ich glaube, Herr von Manteuffel hat einen wichtigen Aspekt angesprochen und ich denke, dass hier auch die Fernseh- und Internetwelt zusammenwachsen. Wenn ich eine High Speed Verbindung von einigen Megabit habe, die mir eine Verbindung zu Cloud Services ermöglicht, d.h. zu zentral gespeicherten Medien wie YouTube oder anderen Services, dann ist letztlich die Fähigkeit meines Endgerätes entscheidend, die heruntergeladenen Daten anzuzeigen. Ich gebe Ihnen wieder ein Netflix Beispiel. Netflix ist ein reiner Streaming Service. Netflix testet die Geschwindigkeit, die Bitrate, mit der Sie Informationen herunterladen können und nutzt die entsprechende vorhandene Bandbreite mit verschiedenen Bildauflösungen. Z.B. mit meinem Handy bekomme ich eine ganz andere Bitrate und damit Auflösungsgüte gesendet als z.B. für meinen HD fähigen Fernseher.

**Herr Köhler:**

Ich würde jetzt gern ein paar Fragen sammeln.

**Herr Schneiders, Nokia Siemens:**

Herr Müller-Schubert, vielleicht noch einmal einen Blick in die USA. Sie haben uns sehr schön die Entwicklung von Nutzungsverhalten dargestellt, aber nur einen bestimmten Ausschnitt. Ich glaube, in den USA tut sich sehr viel mehr. Wenn ich mir die Contentindustrie anschaue, sind gerade die vier großen Studios dabei, ihre Verwertungsrechtekette zu ändern und setzen die Kinos unter Druck, dass innerhalb von zwei statt vier Monaten die Blockbuster in einen Sonderservice kommen, und die amerikanischen Kunden sollen einen Preis von bis zu 30 \$ zahlen, wenn sie das sehen. Da sind ganz andere Trends in den USA. Die werden auf das Nutzungsverhalten sehr viel mehr Einfluss nehmen.

**Dr. Wolf, TNS Infratest:**

Ich denke, was Sie, Herr von Manteuffel, gesagt haben, dass neue Situationen, neue Nutzungskontexte einfach auf uns zukommen und das klassische TV Nutzungsverhalten ergänzen werden, genau richtig ist, dass unsere gesamte Umwelt, beim täglichen Arbeiten, immer komplexer, immer interaktiver wird und dass das ein starker Anker für das klassische Fernsehen sein wird. Wir wollen aber ein bisschen in die Zukunft schauen, und das ist meine

eigentliche Frage. Ein Trend, den ich sehe und der auch ganz gut passt, ist, dass ich abends nach Hause ins Wohnzimmer komme. Das ist eine große Problematik für viele, die im Internet gestartet sind und versucht haben, TV in die Häuser zu bringen. Sie waren nämlich im Wohnzimmer. Ich glaube, dass das auch nach wie vor ein ganz starker Anker ist. Eine Industrie, die es geschafft hat, sind für mich die Endgerätehersteller, die Samsungs, die Sonys. Die stehen da schon seit vielen Jahren und haben gelernt. Was passiert, wenn die über Apps zukünftig Inhalte in die Häuser bringen? Um das noch ein bisschen zuzuspitzen und das wäre auch die Frage an Sie speziell: Wenn dieser große Trend ‚Spiele‘, der immer mehr kommt, zukünftig fiktionale Spiele und Unterhaltungsinhalte vermischt. Ich habe gelesen, dass in den USA jetzt schon versucht wird, Spielsituationen im Fußball, wo ich automatisch durch einen Knopfdruck auf die X-Box oder Playstation switche, im Spiel bin und in der realen Live Situation. Live ist für mich immer noch das starke Thema für klassisches TV, das kein anderes Medium kann. Wird so etwas kommen und, was schätzen Sie als Experten, wird das nur ein Randbereich sein? Oder wird das Thema ‚Spiele‘ insgesamt und solche Vermischungen von fiktional und real sozusagen ein neuer großer Trend?

**Dr. Kübler, Universität Stuttgart:**

Der wirkliche Unterschied zwischen den USA und den einzelnen Ländern in Europa liegt ja sehr stark auch im Medienrecht. Inwiefern, ohne dass wir auf die Details des Medienrechts eingehen, werden bei uns welche Impulse nicht kommen, weil sie rechtlich problematisch sind? Ich denke da z.B. an das Google Fernsehen. Müsste man da vielleicht Barrieren wegräumen?

**Herr Köhler:**

Drei Fragen, sehr große Bandbreite. Wir können nicht alles klären. Ich habe immer noch mein Argument, dass wir uns beim Nutzerverhalten bewegen. Vielleicht können Sie versuchen, die Dinge, die gefragt worden sind, einmal ‚Technologie treibt Nutzerverhalten‘, die provokative These von Herrn Prof. Eberspächer. Dann das Thema des Ankers haben wir heute im Laufe der Konferenz noch gar nicht gehört, nämlich diese vorinstallierten Apps der Hardwarehersteller. Das sollten wir uns auf jeden Fall noch einmal anschauen. Und das dritte, falls wir überhaupt dazu in der Lage sind, das zu beantworten, ‚welche Impulse werden nicht kommen, weil das deutsche Medienrecht dagegen steht?‘ Ich bin Ihnen nicht böse, wenn Sie das ausklammern. Wer möchte?

**Herr von Manteuffel:**

Sollen wir es der Reihe nach machen? Da hätten wir erst einmal die neue Verwertungskette. Ja, es stimmt. Hier werden derzeit ein paar neue Modell diskutiert und ausprobiert. Zwei Monate nach Kinostart für z.B. 30 \$ ist das, was man auch hier in Deutschland anfängt zu diskutieren. Am Schluss wird der Kunde entscheiden, denn 30 \$ sind ein stolzer Preis. Da muss ich mir schon ein paar Freunde einladen, und dann wird das Ganze gleich wieder ein soziales Event, was sicherlich Sinn macht. Alle solche Sachen, so ist der Erfahrungswert aus der Vergangenheit, schwappen nach einer gewissen Zeit nach Europa und Deutschland rüber. Gerade das Thema Verwertungsfenster, was von den Hollywood Majors natürlich ganz stark getrieben wird, kommt hierher. Und die Verwertungskette ist ein maßgeblicher Treiber für Nutzungsverhalten im Umfeld Movies. Fernsehverhalten in Summe wird das nicht stark beeinflussen. Aber wie und wann schaue ich Filme? Und vor allem schaue ich sie dann on Demand oder warte ich, bis sie im linearen FreeTV oder PayTV laufen? Das wird dadurch sicherlich beeinflusst werden.

**Herr Müller-Schubert:**

In den USA ist über \$100 Milliarden in der TV Industrie. Letztendlich geht es dort um drei große Profitpools: Die Content Owner, die die Inhalte anbieten. Dann gibt es die Content

Distributoren, wie Kabelfern- oder Satellitensehbetreiber und neuerdings auch Telekommunikationsbetreiber, die ein komplettes Fernsehangebot für eine monatliche Gebühr anbieten. Und letztlich als dritten Profitpool den Advertising Markt, der in USA ca. 50% des gesamten Pools ausmacht. Wenn man sich Content einmal genauer anschaut, gibt es Movies, bei denen es einige Studios und einige Direktoren oder Regisseure gibt, die sehr erfolgreich sind. Das sind die High Runners, von denen es pro Jahr eine oder zwei Handvoll gibt. Das heißt, dass es für die Studios unheimlich wichtig ist, die richtigen Leute und Content zu haben. Dann gibt es aber auch sehr viel Programme, die von den Networks gemacht werden, wie die Shows usw. In den USA gibt es ungefähr 1000 Fernsehprogramme, die Sie je nach Anbieter für ca. \$100 monatlich bekommen. Das ist die schöne, heile Fernsehwelt, wie sie heute existiert. Stellen sie sich aber nun mal vor, dass der Content nicht mehr ausschließlich als Komplettangebot zur Verfügung steht, sondern einzelne Kanäle abgerufen und bezahlt werden können, wie vorhin angesprochen als Applikation auf einem Tablet. Ist ein Fernsehkanal in der Zukunft eine Applikation, die ich auf mein Network TV oder auf mein Tablett herunterlade? Das sind komplett andere Distributionswege und auf einmal sind die \$100 Milliarden in Frage. Es gibt große Verschiebungen. Die Amerikaner haben immer schon viel Fernsehen geschaut. Blockbuster war die Story Ende der 90er Jahre, VHS Kassetten und DVDs. Blockbuster hatte damals einen Firmenwert von 2 Milliarden US \$ und ist gerade bankrott gegangen. Und Netflix ist heute zehnmal so viel wert wie Blockbuster. Da sind schon Riesenverschiebungen. Netflix kann aber auch in fünf Jahren wieder weg sein.

#### **Herr Köhler:**

Ich denke, die Ausführungen passen zu unserer Aussage, dass das klassische Fernsehen seine Berechtigung hat und in den nächsten vier Jahren nicht vom Aussterben bedroht sein wird. Zusätzlich werden sich, getrieben durch die neuen technologischen Möglichkeiten, neue Geschäftsmodelle und Anwendungen etablieren. Wenn wir dann weiterschauen über das Jahr 2015 hinaus, werden wir sicher ganz andere Dinge erleben. Von daher passt das meines Erachtens gut zusammen. Wir können uns jedoch von dem Gedanken verabschieden, dass bis 2015 das klassische Fernsehen 50% seiner Kundschaft verliert.

Noch einmal abschließend zu diesem Fragekanon. Herr Geese, wie sehen Sie das aus der Sicht des Nutzungsverhaltens?

#### **Herr Geese:**

Zu „Technologie treibt Nutzung“ würde ich ja sagen. Aber welche Technologie? Das weiß man eben vorher nicht. Ich weiß nicht, ob den meisten noch das Beispiel MHP geläufig ist? Das ist ungefähr zehn Jahre her. Es klang interessant, hat sich aber nicht durchgesetzt. Es gibt sicherlich viele andere Beispiele. Man vermag es im Voraus nicht zu sagen, welche Technologien sich dann tatsächlich durchsetzen werden. HbbTV z.B. ist ein hochinteressantes Projekt, was auch den Medienbruch gut aufheben könnte, wenn man sich auf einen von allen Seiten akzeptierten Standard einigt. Es ist kein Wunder, dass so etwas Antiquiertes wie der Videotext noch immer ungeheure Nutzung hervorruft. Wenn man versucht, die Nutzung in PIs –also Page Impressions, die Maßeinheit der Internetabrufe- umzurechnen, ist die Nutzung der deutschen Teletextangebote, vom ARD Text weiß ich es, sicherlich höher als die von vielen Online-Angeboten. Es ist gelernt, und es ist einfach. Es ist auch deshalb einfach, weil die wichtigen Seitenbereiche bei den Anbietern übereinstimmen. Wenn ich bei der ARD auf die 200 gehe, habe ich da Sport, und das habe ich auch bei ZDF und RTL. Bei HbbTV versucht zurzeit jeder, ein bisschen Exklusivität hinein zu bauen. Wenn das passiert, ist die Wahrscheinlichkeit, dass so etwas passiert wie bei MHP, relativ hoch. Weil das Grundprinzip eben nicht mehr bei jedem Sender vergleichbar ist. Ein schöner Ansatz, der aber durch mangelnde Standardisierung dann doch nicht angenommen wird, weil der Nutzer nicht bereit ist, sich bei jeder neuen Programmentscheidung auf eine neue Oberfläche einzu-

lassen. Wie Sie, Herr von Manteuffel, es gesagt haben: Wenn Sie das Gesamtsystem in der Hand haben, können Sie eine nahtlose Integration schaffen. Dann geht das auch.

**Herr Köhler:**

Haben Sie noch einen klugen Gedanken zu der Rechtethematik? Ansonsten würde ich noch eine Frage zulassen.

**Herr von Manteuffel:**

Wir hatten noch eine weitere Frage und da würde ich den Ball gerne aufgreifen. Denn die Frage war, was der Effekt auf das Nutzungsverhalten ist, wenn man sich einen Fernseher kauft, auf dem die ganzen Apps, z.B. auch Spiele Apps, vorinstalliert sind. Im Prinzip war das ein 11 Meter, den ich nur verwandeln muss. Es kommt auch hier wieder darauf an, dass Sie das Gesamtangebot an solchen Applikationen irgendwie orchestrieren und irgendwie harmonisiert aus einer Hand anbieten. Was passiert, wenn Sie einen Fernseher kaufen und 50, 100 oder 1000 Apps darauf haben? Jede wird anders sein. In jeder müssen Sie sich erneut zurechtfinden. Bei manchen müssen Sie sich identifizieren. Bei Bezahlvorgängen müssen Sie Kreditkarteninformationen geben. Das sind schon Themen, die noch eine weitere Herausforderung darstellen. Was wir uns zumindest auf die Fahne geschrieben haben, ist, nicht unbedingt Hunderte oder Tausende von Apps anzubieten, die der Fernsehkunde nicht braucht – der iPhone Kunde mag das wollen -, sondern Applikationen, die einen besonderen Mehrwert aus dem Kontext des linearen Fernsehen heraus bieten.

**Prof. Sattler:**

Das Problem ist doch, dass wir zur Steuerung heute noch die Fernbedienung nutzen und noch nicht das Smartphone oder das Tablet. Auf diesen Geräten hat man zur Interaktion ja vielfältige Möglichkeiten, die auch bereits Gewohnheit geworden sind. Wir sollten auch beim Fernseher nicht davon ausgehen, dass zukünftig nur die sechs Tasten der Fernbedienung zur Verfügung stehen. Die Frage, wie sich das Nutzungsverhalten verändern wird, klammern wir momentan weitgehend aus.

**Herr von Manteuffel:**

Die Interaktionsschnittstelle, wie ich das Gerät bediene, ist ganz entscheidend. Aber das ist genau der Punkt, den ich machen will. Wenn Sie das aus einem Guss machen, haben Sie ein kohärentes Gesamterlebnis und das ist das, was der Kunde gerade zumindest in diesem Wohnzimmergefühl haben will. Das muss zusammenpassen und zum Kontext Lean Back passen. Ein iPhone ist ein anderes Device. Wir können uns sehr gut eine Mischform aus Smartphone- oder Tablet-Nutzung und TV-Nutzung vorstellen, denn auf einem Smartphone oder Tablet bin ich in einem anderen Nutzungsmodus unterwegs. Hier suche ich die Inhalte aus und versuche, den Abend zu gestalten und erst wenn ich diesen Suchvorgang abgeschlossen und mich entschieden habe, drücke ich einfach auf den Knopf und dann fängt es am großen TV-Bildschirm an zu laufen. Bei einer solchen kombinierten und aufeinander abgestimmten Nutzung wird jedes Device genau dort eingesetzt, wo es seine originären Stärken hat.

**Prof. Sattler:**

Glauben Sie wirklich, dass man, wenn man im Wohnzimmer einen iPad vor sich hat, ein anderes Nutzungsverhalten an den Tag legt, als wenn man den Fernseher bedient?

**Herr Köhler:**

Ja, eindeutig. Das haben wir ja heute gelernt. Lean Back, Lean Forward. Ich habe jetzt die Geduld der Fragesteller schon sehr in Anspruch genommen. Gibt es zum Rechtethema irgendeinen Berufenen, der etwas dazu sagen kann?



**Herr Müller-Schubert:**

Wir können es nur bestätigen. Es gibt diese rechtlichen Barrieren und der Appell an die Rechteowner ist natürlich, solche Geschäftsmodelle, wie wir sie aufgezeigt haben, auch möglich zu machen. Das ist der Appell.

**Herr Köhler:**

Ganz hinten ist noch eine Frage.

**Herr Müller, Bayerische Landesanstalt für neue Medien:**

Vielleicht muss ich mich in der Runde erst einmal outen. Ich bin mit verantwortlich für die Verbreitung und Distribution von privaten Fernseh- und Hörfunkprogrammen in Deutschland und Technischer Leiter der Landesmedienanstalt in Bayern. So sehr ich Ingenieur bin, Herr Prof. Eberspächer, wird da leider das Nutzungsverhalten nicht nur durch die Technik und die technische Entwicklung getrieben - das würde mir auch gut passen -, sondern wir müssen auch zur Kenntnis nehmen, dass es durch das Angebot getrieben wird. Wie ist das Angebot in Deutschland? Wir haben heute Morgen sehr schön gesehen, dass das lineare Fernsehen auch die nächsten Jahre noch ein maßgeblicher Driver sein wird für die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erhält zurzeit um die 8 Milliarden Rundfunkgebühr per anno. Er hat meines Erachtens überhaupt kein Interesse - die nächste KEF-Periode ist gerade eingeleitet worden - die nächsten zehn Jahre sein „Geschäftsmodell“ zu verändern. Er wird Free to Air Fernsehprogramme machen, linear für jedermann. Der private Rundfunk erlöst für ungefähr sechs Milliarden Euro Werbegelder. Sat.1/ Pro7 Media AG oder die Bertelsmanngruppe mit RTL haben gar kein Interesse daran, ihr Geschäftsmodell zu ändern, solange die Cashcow so läuft, wie sie läuft. Ich rede nicht vom Long Tail, vom Bibel-TV usw. Ich rede von den wirklich massenattraktiven Programmen, die 90 bis 95% des Fernsehkonsums in Deutschland ausmachen. Das ist ein gänzlich anderer Markt als der in den USA: Das müssen wir einfach zur Kenntnis nehmen. Weil das so ist und das Angebot sich nicht ändern wird, wird sich das Nutzungsverhalten, so wie es Frau van Eimeren heute Morgen aufgezeigt hat, meines Erachtens in den nächsten Jahren nicht besonders ändern. Wir erstellen zurzeit Papiere innerhalb der Landesmedienanstalten über die Zukunft der Terrestrik im Fernsehen und im Hörfunk, und zwar auf 2020 projiziert. Das ist ein Zeitraum von einer Dekade, die wir auch unseren Unternehmen, die wir lizenzieren, zumuten können, dass das überblickt werden kann. Da sind wir ganz klar immer noch beim gleichen Geschäftsmodell als Cashcow im Hörfunk und im Fernsehen, das wir heute haben. Ich widerspreche nicht den on Demand Applikationen und add on Applikationen. All diese Dinge werden kommen, aber sie werden unseres Erachtens nicht maßgeblich den Fernsehkonsum in Deutschland und auch im Interesse der Fernsehveranstalter bis 2020 verändern, weil eben das Geld dort verdient wird, wo es verdient wird – entweder über die Rundfunkgebühr oder über die Werbung. Zumindest solange sich der gesamte Werbemarkt nicht wirklich dramatisch für das Fernsehen ändert, und das zeichnet sich nicht ab. Klar ist aber: er ändert sich und man muss frühzeitig darauf reagieren. Darum glaube ich, wenn ich die Perspektive von vier Jahren habe, wird sich mit Verlaub gar nichts ändern. Bestenfalls bis 2020 wird sich etwas ändern, wie viel kann keiner verlässlich prognostizieren. Natürlich bin auch ich gern Visionär und sage: bis 2050 wird alles anders sein.

**Herr Köhler:**

Vielen Dank. Nur kann man auch gebührenfinanziert andere Fernsehformen anbieten als das klassische lineare, wenn der Kunde das wünscht. Noch eine Frage?

**Dr. Arbanowski, Fraunhofer FOKUS:**

Ich würde gern die Frage mit den Apps auf dem Fernseher mit dem verbinden, was wir gerade hier gehört haben und zwei Beispiele aus meinem eigenen Umfeld bringen. Ich nehme zum einen einmal meine Mutter, die mit Ihrem iPad sehr zufrieden ist, weil z.B. die ZDF Mediathek auf dem iPad funktioniert und sie verpasste Sendungen per Catch-up TV schauen kann. Sie schaut zunehmend zeitversetzt Fernsehen. Von daher stimme ich Ihnen zu, dass es vielleicht keine neuen Inhalte geben wird, aber die Art und Weise und wann und wie wir das konsumieren, wird sich drastisch ändern. Das haben wir heute auch schon einige Male gehört. Ein anderes Beispiel ist eine Freundin, die im Leben kein Geld für Content ausgeben würde. Es ist ja alles free to air usw. Jetzt gibt es ein IP TV Angebot, wo man seit kurzem ‚Desperate Housewives‘ im Original einen Tag nach der Ausstrahlung in den USA für 2,99 € schauen kann. Es ist überhaupt gar keine Frage, dass das geguckt werden muss. Von einem zum anderen Tag änderte sich die Einstellung ob konsumiert wird und ob das Geld kosten darf.

Ich würde gern auf die Anwendungen zurückkommen, von denen wir vorhin gehört haben. Ist ein Fernsehprogramm eine Anwendung? Dem Benutzer ist das relativ egal. Der Benutzer sieht ein Icon, auf das er klicken kann. Ich habe mit Interesse festgestellt, dass es auf Löwe TVs demnächst so etwas wie ein Brain Pool Kachel geben wird, die sämtliche Inhalte eben dieser Produktion zusammenfasst. Das ist eine andere Art von Angebot. Ähnliches passiert mit der Bundesliga wo auf „klick“ Zusatzinformationen angeboten werden. Da wird sich eine ganze Menge ändern. Es hängt viel damit zusammen, wie Angebote gebündelt sind und was ich an Mehrinformation angeboten wird. Ich glaube sehr daran, dass Dinge wie Empfehlungssysteme, Zusatzinformationen, Metadaten ein ganz entscheidendes Kriterium sein werden, um Angebote an den Mann zu bringen. Das ist eine Sache, die man sich in den USA anschauen kann. Dort ist es relativ schwierig ein einzigartiges Angebot zu schaffen, weil eigentlich jeder Anbieter alle Inhalte hat. Es gibt die fünf großen Studios und die Contents sind auf allen Plattformen da. Ob ich das auf einer Set-Top-Box oder X-Box oder was auch immer habe, es ist überall dasselbe. Nichtsdestotrotz gibt es Leute, die sich ganz bewusst für die eine oder andere Plattform entscheiden, weil es da irgendetwas gibt, was besser ist. Das mag an der besseren Empfehlung oder an dem besseren Lokalprogramm liegen. Das ist sehr individuell, und darüber funktioniert dann wieder ein Alleinstellungsmerkmal, was die Leute treibt und was sie kaufen.

Zum Schluss würde ich gern eine Brücke bauen zu dem, was vielleicht noch kommen kann. An ein individualisiertes Fernsehprogramm, nicht linear sondern automatisch zusammengestellt, vor dass ich mich einfach setze, weil der Fernseher weiß, was ich will, glaube ich nicht. Aktive Unterstützung bei der Auswahl eines Programms oder einer Sendung wird allerdings sicher hilfreich und nötig sein. Es wird noch viel Arbeit im Hinblick auf Metadaten geben. Denken Sie an folgendes Beispiel: ‚Mich interessiert dieser eine kleine Einspieler von zwei Minuten, der auf BR3 irgendwann einmal lief‘. Da werden wir hinkommen. Diese Information haben wir momentan nicht. Wir wissen nicht, was da genau mit dem Inhalt usw. gelaufen ist. Das wird kommen, und auf dieser Detailstufe werden wir in der Lage sein, den Benutzer einfach ein individuelles Programm oder diesen einen Clip zur Verfügung zu stellen, ob das dann eine App ist, im Live Programm oder als Download, ist dann egal. Das ist vielleicht immer noch derselbe Inhalt, aber die Art und Weise wie, wann und wo, ist sehr verschieden zu dem, was wir heute machen.

**Herr Köhler:**

Wir danken Ihnen. Ich denke, dass wir eine große Bandbreite haben, aus denen wir ein paar Kernbotschaften für die Podiumsdiskussion heute Nachmittag herausfiltern können. Wir haben wichtige Aspekte noch einmal vertiefen können und insbesondere die These bestätigt,

dass bis 2015 das klassische Fernsehen so bleibt wie wir es heute kennen, jedoch sowohl Nutzerverhalten als auch technische Möglichkeiten einer kontinuierlichen Veränderung unterworfen sind. Ob nun das Angebot oder die Nachfrage die Entwicklung treibt ist eine akademische Betrachtung. Am Ende setzt sich das durch, was einen bestehenden Bedarf deckt oder neuen Bedarf schafft. Vielen Dank für Ihre Mitwirkung..

## Forum 1: Nutzungsverhalten – Was verändert sich und was nicht?

### 7.1 Impulsvortrag 1

Stefan Geese, ARD, München

Ich bin Stefan Geese von der Medienforschung der Programmdirektion des Ersten Deutschen Fernsehens, das, was man üblicherweise als ARD erkennt und einschaltet, also eher ein Vertreter der traditionellen Medien. In der Vorbereitung hatte man uns gesagt, dass wir uns auf maximal drei Folien beschränken sollten. Da es für einen Medienforscher aber fast unmöglich ist, nur mit drei Folien auszukommen, habe ich mich entschieden, gar keine zu nehmen. Ganz ohne Zahlen wird es aber nicht abgehen.

Sie haben ja heute Morgen schon einiges gehört und ich kann mich dem Grundtenor nur anschließen - das ist jetzt vielleicht eine kleine Enttäuschung für Sie. Für Forscher ist es zwar schön, wenn sich Forschungsergebnisse konsistent gestalten. Man kann dann davon ausgehen, dass methodisch alles richtig gemacht wurde. Für eine Diskussion ist es aber immer etwas schwieriger, wenn sich die Positionen so wenig unterscheiden. Aber ich denke, dass die Kollegen nach mir schon noch Kontrapunkte setzen werden.

Die These ist, was heute Morgen auch schon anklang: Fernsehen wird sich in den kommenden Jahren zwar verändern, aber nur graduell. Das hängt natürlich damit zusammen, dass Fernsehen ein Massenmedium ist und wir bei den Betrachtungen sehr oft Fallbeispiele haben, die zeigen, dass sich in bestimmten kleinen Gruppen enorm etwas tut, aber die große Masse eher träge ist. Da wir hier dankenswerterweise nur einen relativ kleinen Zeitausschnitt bis 2015 beurteilen, wirklich auch ein Zeitraum, über den man einigermaßen solide urteilen kann, ist meine These, dass sich so ein großer Tanker wie das Fernsehen nicht so schnell bewegt. Deshalb sind Veränderungen allenfalls graduell zu erwarten.

Fernsehen ist in fast allen Publikumssegmenten Leitmedium – anders als noch vor einigen Jahren nicht unbedingt das Leitmedium, aber zumindest eines. Das ist es vor allem, wenn man auf die Nutzungsdauer verweist. Wir hatten heute Morgen in der Diskussion die Frage, was denn mit dem Impact ist, die klassische Frage nach der Medienwirkung. Da tun sich je nach Forschungslage sehr unterschiedliche Beurteilungen auf. An der Stelle muss man einfach sagen, dass das am besten aus der Werbeforschung zu beantworten ist, weil diejenigen, die viel Geld in die Medien investieren, auch sicherstellen wollen, dass das Geld da gut angelegt ist. Und bislang ist es noch so, dass ein großer Teil der Werbebudgets in Fernsehwerbung investiert wird, weil man der Meinung ist, seine Ziele über dieses Medium gut zu erreichen. Es ist sicherlich eine offene Frage, was künftig mit sozialen Netzwerken passiert, aber bislang hat das Fernsehen, von konjunkturellen Schwankungen abgesehen, noch immer einen sehr guten Status. Wie sich das in vier Jahren abzeichnen wird, ist in der Tat eine offene Frage. Dazu kann man schwer etwas sagen. Außerdem ist die Frage der Medienwirkung natürlich sehr stark inhaltsbezogen. Da kann man dann auch nicht das Fernsehen als Ganzes nehmen, weil natürlich unterschiedliche Inhalte mit unterschiedlicher Zuwendung rezipiert werden, diese Frage muss man anhand konkreter Einzelsendungen beantworten.

Die Sehdauer des Fernsehens und somit die quantitative Ausdehnung der Nutzung erreichte im vergangenen Jahr einen Rekordwert in fast allen Gruppen. Bei den Jüngeren sind wir zumindest wieder auf einem Niveau, das nach ein paar Jahren Rückgang Anfang der 2000er Jahre schon einmal erreicht wurde. Der Zuwachs der Fernsehnutzung passierte in den vergan-

genen Jahren eher am Rande der Nutzungszeiten. Der Hauptabend war schon immer die meist genutzte Zeit. Wo das Fernsehen in den vergangenen Jahren zulegte, waren Vormittag, Nachmittag und auch in der Nutzung nach Mitternacht.

Fernsehen ist sehr stark ein habituelles Medium – wie alle Tätigkeiten, die den Alltag strukturieren und damit prägen. Gewohnheit ist ein ungeheurer Wert, was nicht zuletzt die 20:15 Uhr Grenze verdeutlicht. Alle Fernsehsender in Deutschland beginnen um 20:15 Uhr ihr Abendprogramm. Daran kommt keiner vorbei. Es gab immer mal wieder Versuche das zu ändern, aber man hat sich jetzt mehr oder weniger stillschweigend darauf geeinigt, weil einfach auch das stillschweigende Übereinkommen des Publikums so ist, dass man um diese Zeit seinen Fernsehabend beginnt. Das weicht durch neue Technologien etwas auf - die zeitversetzte Nutzung spielt da hinein -, aber die Fernsehsender mit ihren linearen Programmen beginnen um 20:15 Uhr. Das ist Habitualisierung: Auch ohne selbst um 20:15 Uhr den Fernseher zu nutzen, weiß man einfach, dass da der Abend beginnt und man sich daran orientieren kann. Das ist etwas, was den Tagesrhythmus strukturiert.

Gleichzeitig erreicht die Internetnutzung als Plattformnutzung einen neuen Höchstwert. Das ist keine Überraschung, sowohl was die Zahl der Nutzer als auch die Nutzungszeit angeht. Aber: Der Großteil der Nutzung über diese Plattform ist eher im Bereich Individualkommunikation oder Alltagshandeln zu sehen. Die Nutzung von Angeboten klassischer Massenmedien spielt zwar eine Rolle, ist aber in der Minderheit.

Wir hatten heute Morgen den Begriff interaktives Fernsehen oder überhaupt Interaktivität als neuen Impuls für die Mediennutzung. Ich würde da jetzt gern ein bisschen Wasser in den Wein gießen. In den 90er Jahren war Partizipation, Mitbestimmung ein großes Stichwort. Man konnte von zuhause ein Quiz mitmachen „eigener Programmleiter“, zweiseitige Kommunikation, Auflösung dieses Senderprinzips“. Das war so die Idee, hat aber wegen des sich nicht entwickelnden Rückkanals nie so richtig funktioniert. So überholte die Onlinenutzung das ganze Verfahren des interaktiven Fernsehens. Bezogen auf Internetangebote kann man sagen, dass das klassische Web 2.0, Twitter oder auch in einfacherer Form Foren Abstimmungsmöglichkeiten sind. Das macht ja diese Form der Kommunikation aus, das Mitmachen. Aber nur ein kleiner Teil der Nutzer dieser Angebote macht wirklich aktiv Gebrauch davon, die Mehrheit rezipiert passiv.

Bei Abstimmungen habe ich den geringsten Aufwand. Ich habe eine klare Vorgabe. Ich muss nur „ja“ oder „nein“ sagen oder aus einer multioptionalen Liste etwas auswählen. Bei Foren muss ich mich schon wesentlich stärker einbringen. Bei Twitter ist klar, dass ich ein Konzept haben muss, was ich denn will. Das tut tatsächlich aber nur ein relativ kleiner Teil der Nutzer. Auch heute Morgen in der Diskussion wurde ein schönes Beispiel genannt: Die Schmetterlingsflügel beim European Songcontest des vergangenen Jahres mit 4.000 Posts zum Thema innerhalb einer Minute. Das war eine tolle Sache, aber angesichts von 14 Millionen Zuschauern nur ein ganz kleiner Teil der Zuschauer, die sich tatsächlich auch aktiv irgendwie einbringen. Das größte Hemmnis der Interaktivierung sind die Rezipienten, weil nur ein gewisser Teil davon sich auch auf dieses Zweiseitige einlassen möchte. Die eigene Passivität steht dem entgegen. Es ist klar, dass das abhängig vom Alter ist. Jüngere Menschen, die ohnehin auf der Suche sind und sich selbst und die Welt ausprobieren wollen, stehen dem natürlich viel offener gegenüber als ältere. Dazu kommen unterschiedliche Mentalitäten. Was offen ist und wir alle noch nicht wissen, ist, was mit Menschen passiert, die erstmalig so sozialisiert wurden. Was machen die in 10 oder 15 Jahren? Gehört die Interaktivität, zum Teil auch das Entblößen des eigenen Lebens dann zum kommunikativen Standard, unabhängig vom Lebensalter, oder ist es einfach eine Phase in der Jugend?

Ein Problem bei der gesamten Bewertung von solchen Phänomenen ist, dass häufig die Akteure, also Medienschaffende oder Entscheider eher zu den aktiven Gruppen gehören und üblicherweise Kontakt zu Menschen haben, die in einer ähnlichen Situation sind und auch ein ähnliches Kommunikationsbedürfnis haben. In ihrer unmittelbaren Umgebung erleben sie so etwas sehr viel stärker als es vielleicht repräsentativ in der Bevölkerung verteilt ist. Wenn wir repräsentative Erhebungen durchführen, ist die Überraschung immer groß über das, was die Befragten antworten: dass die Zahl der aktiven Nutzer doch relativ gering ist.

Die These ist: TV bleibt als Massenmedium stark. Nebenbei bemerkt: Es ist eine Frage, inwieweit künftige Kommunikationstechniken oder -mittel so einen klassischen Massenmedienstatus überhaupt noch erwerben können oder ob wir uns auf eine generelle Fragmentierung der Mediennutzung einstellen müssen.

Der Vorteil des Fernsehens ist, dass es erlebnis- und entspannungsbezogen ist. Die emotionale Ansprache und der Wohlfühlfaktor sind relevant, gerade am Abend. Ich möchte durch den Abend getragen werden. Das hat gewisse Auswirkungen: Wenn ein Zuschauer vor der Auswahl steht, die nächsten 90 Minuten verbringen zu müssen, wird er sich eher für ein Angebot von 90 Minuten Länge entscheiden als für zwei von 45 Minuten, weil er dann nur eine Auswahlentscheidung treffen muss. Das hängt natürlich auch von Inhalten ab, das ist klar. Aber wenn sie einigermaßen vergleichbar sind, ist es günstiger, sich nur einmal entscheiden zu müssen als nach 45 Minuten wieder zu überlegen, was man danach macht. Bei Privatfernsehsendern muss ich diese Entscheidung nicht so treffen, weil das Programm sehr viel stringenter auf dieses Prinzip des weitgehend harmonischen Ablaufs ausgerichtet ist. Ich entscheide mich einmal und bekomme fast den ganzen Abend sehr ähnliche Inhalte. Da ist eine einmalige Entscheidung nötig. Bei öffentlich-rechtlichen Sendern ist das Programmschema nicht auf den Audience Flow optimiert, auch wenn Sie vielleicht manchmal diesen Eindruck haben. Nach jeder Sendung kommt häufig etwas strukturell anderes, so dass die Zuschauer sehr stark wandern und dann neu entscheiden müssen, was sie tun. Um dem zu entgehen, wird häufig schon um 20:15 Uhr festgelegt, was man Abend sehen will und sieht das dann durch. Das ist natürlich prototypisch formuliert, und es gibt genug Abweichungen. Aber als Grundprinzip ist die Minimierung der Auswahlentscheidungen ein wichtiger Punkt. Dieses Verhaltensmuster wird sicherlich auch den Umgang mit dem „Fernsehen der Zukunft“ beeinflussen.

Was die neuen, digitalen Welten so interessant macht, sind die zeit- und ortssoveränen Angebote, diese Optionen, die ich habe. Aber auch das ist nichts ganz Neues. Als das erste Mal die Möglichkeit bestand, Programme zeitsouverän zu nutzen, d.h. man die Programme aufzeichnen konnte und sich ein Standard durchgesetzt hatte, hat der Videorekorder mit 70 % Haushaltsverbreitung fast eine Vollversorgung erreicht. Es ist also ein ganz grundlegendes Bedürfnis, mir Dinge zu sichern, die ich verpasst habe oder verpassen werde, also die Programmaufzeichnung. Die DVD- und Festplatten-Rekorder erreichen noch nicht so eine Durchdringung wie seinerzeit die VHS-Technik, werden es vermutlich auch nie, weil einfach die Option, das nicht selbst aufzeichnen zu müssen, sondern hinterher online abrufen zu können, für viele Haushalte viel interessanter ist. Onlinearchive, Mediatheken sind ein ganz wichtiger Aspekt und dieses Angebot ist für jeden Medienanbieter eigentlich unverzichtbar. Dennoch muss man seine aktuelle Bedeutung auch einordnen. Ein Beispiel: Der „Tatort“ ist sicherlich ein Programminhalt der ARD, der eine überragende Bedeutung hat, weil er fast jedermann geläufig ist und auch sehr hohe Zuschauerzahlen erreicht. Der „Tatort“ erzielt in der Mediathek je nach Folge bis zu 300.000 Abrufe. Rechnet man das über die Nutzungszeit auf ganze Filme herunter, dann sind es ca. 100.000 pro Episode. Das ist eine tolle Sache, für die Finanzleute der Sender allerdings nicht ganz so toll, weil die Internet-Übertragung natürlich zusätzlich bezahlt werden muss. Aber verglichen mit den 8 bis 9 Millionen Zuschauern, die die lineare Ausstrahlung hat, ist der nachträgliche Internetabruf -bisher- nur ein Bruchteil.

Heute Morgen tauchte auch die Frage auf, dass immer nur über Unterhaltung gesprochen wird. Was ist mit der Information? Das ist natürlich auch ein wichtiges Standbein, obwohl sich da das Nutzerverhalten bislang am stärksten geändert hat. Es ist klar, dass ich heute über ganz andere Wege und in ganz anderen Intervallen und eben on Demand, wann es mir passt, meine Informationen abrufen kann. Das ist für viele – nicht für alle, weil nicht alle Menschen diese Möglichkeit haben – inzwischen zum alltäglichen Ritual geworden, sich auch tagsüber über mobile Geräte oder im Büro am PC immer wieder aktiv Nachrichten zu holen oder zu bekommen.

Ein weiteres Beispiel: Wir hatten es im März 2011 mit einigen aktuellen Ereignissen zu tun. Der Tag, an dem der Tsunami in Japan hereinbrach, war für alle Online Nachrichtendienste ein Tag, wo die Server viel zu leisten hatten. Ich habe hier Beispielzahlen: Für tagesschau.de mit mehr als 17 Millionen Page Impressions und 3 Millionen Visits war das ein Rekordtag bis dahin. Im Verlauf dieser Krise wurde er noch etwas übertroffen. So viele haben in normalen Situationen noch nie Inhalte der „Tagesschau“ im Internet abgerufen. Aber: Auch die Tagesschau am Abend hatte über eine Million Zuschauer mehr als sie sonst hat. D.h. ich informiere mich tagsüber über alternative Medien, will aber besondere Ereignisse dann doch noch einmal im Fernsehen sehen. Die Bilder noch einmal sehen, die auf einem Mobiltelefon nicht ganz so eindrucksvoll sind wie auf meinem „Megaschirm“ zuhause. Das ist sicherlich auch etwas, was in der Zukunft so bleiben wird.

## Forum 1: Nutzerverhalten – Was verändert sich und was nicht?

### 7.2 Impulsvortrag 2

Gert von Manteuffel, DTAG, T-Com, Darmstadt

Gert von Manteuffel ist mein Name. Ich bin bei der Deutschen Telekom AG und leite dort den Bereich IP TV und zeichne insofern verantwortlich für das Produktmanagement der beiden Produkte Entertain und Videoload. Wahrscheinlich wird von mir erwartet, dass ich nun einen Gegenakzent setze gegen das, was wir heute Vormittag gehört haben, nämlich dass doch eigentlich alles so bleibt wie es ist. Das habe ich zumindest als zentrale Botschaft herausgehört. Ich habe in meinem Statement „Fernsehen wird bleiben was es ist – und sich doch verändern wie nie zuvor“ ja auch durchaus diesen Aspekt aufgegriffen, gleichzeitig aber auch klar gemacht, dass sich vieles dramatisch verändern wird, was das TV-Nutzungsverhalten anbelangt. Dieses Statement ist ein Antagonismus pur und natürlich mache ich es mir damit eindeutig etwas leichter, denn dieses Statement kann so in dieser Form ja gar nicht falsch sein und jeder findet sich da auch ein wenig wieder. Ich bin allerdings fest davon überzeugt, dass dieser Widerspruch in der Realität auch tatsächlich stattfindet und die Realität insofern gut abbildet.

Nun zu meinen Thesen. In Summe habe ich vier Thesen formuliert. Mit meiner ersten These gehe ich durchaus mit den Rednern des Vormittags und auch meinem Vorredner mit. Fernsehen ist ein Leitmedium und die Fernsehnutzungszeiten gehen auch weiterhin hoch. Das ist auch nicht verwunderlich, denn was machen die Fernsehsender letztlich? Sie erbringen eine Dienstleistung und organisieren den Fernseh Ablauf ihrer Zuschauer. Frau Stark hat heute Morgen auch gesagt, dass jeder von uns ein bisschen Couch Potato ist. Diese Dienstleistung nimmt man als Zuschauer also auch gerne an. Natürlich könnten zukünftig auch Maschinen, z.B. intelligente Empfehlungsmaschinen, einen Teil dieser Dienstleistung erbringen. Aber ich gehe davon aus, dass das von Fernsehsendern organisierte lineare Fernsehen definitiv nicht aussterben wird.

Schauen wir uns die Jugendlichen an, denn es gibt immer den Mythos um die Jugendlichen, sogenannte Digital Natives, die im Prinzip schon mit dem iPhone in der Hand auf die Welt kommen. Booz Allen nennt diese Generation so schön ‚Generation C‘, wobei C für connected, community oriented und always clicking steht. Ist diese Generation C eigentlich irgendwann mal verdorben für das normale Fernsehen? Wir haben dazu eine Marktforschung gemacht und festgestellt, dass eigentlich gar nicht die Generation entscheidend ist, sondern die persönliche Lebenssituation. Wir haben solche Leute befragt, die direkt nach dem Studium oder der Ausbildung einen eigenen Hausstand gegründet haben. Kurz davor waren diese Leute gewohnt, mit dem Laptop auf dem Schoß Medien zu nutzen. Cool war es, auf dem Schulhof über YouTube Clips zu sprechen, die man am Vortag gesehen hatte. Jetzt ist es auf einmal cool, dass man den ‚Tatort‘ auf dem 50“ Plasma im Wohnzimmer gesehen hat. Insofern haben wir gemerkt, dass diese Leute sehr schnell wieder in tradierte Verhaltensmuster zurückfallen und insofern auch nicht verloren sind für das „normale“ Fernsehen. Das ist meine Botschaft und insofern wird lineares Fernsehen auch überleben. Wer das totsagt, hat nicht Recht.

Gleichzeitig findet aber ein immer größerer Anteil dieses Konsums delinear statt. Das haben wir auch bei unseren Kunden mit verfolgt und hier ganz enorme Steigerungsraten dieses delinearen TV-Konsums festgestellt. Die Zahlen sind etwas älter. Wenn das Angebot richtig aufbereitet ist und geschickt die delinearen Elemente, sei es PVR, VOD, TV-Archiv oder



neudeutsch Catch-up TV in den Kontext eingebunden und auch die Usability entsprechend gestaltet ist – denn Videorekorder und Delinearität gab es schon immer -, wird alles viel einfacher und führt zu einem dramatischen Wandel bei den Kunden. Die starke Hypothese von uns ist aber, dass – wie vorhin schon dargestellt – dieser delinear Nutzungsanteil nie 100% erreichen wird. Lineares Fernsehen wird es weiterhin geben. Die Zahlen von Booz Allen aus einer aktuellen Studie sagen, dass in 2015 25 % des gesamten Videokonsums delinear sein wird. 2009 waren es 9 %. Ich halte die Zahlen für zu konservativ, denn bei Entertain sind es heute schon bis zu 20% der Gesamtnutzungszeit, die in Form von delinearer Nutzung verbracht wird. Maßgeblich für diesen überdurchschnittlichen Wert ist, dass es bei Entertain eine konvergente und nahtlos integrierte Bedienoberfläche gibt.

Schauen wir uns hier noch einmal die Jugendlichen an. Die schaffen es - da kommt wieder das Multitasking hoch - in sechs Stunden Tageszeit neun Stunden Mediennutzung reinzupacken. Das ist für die überhaupt kein Problem. Insofern kommt ein ganz wichtiger Punkt dazu, denn diese Zielgruppe schaut linear Fernsehen, während sie delinear mit einem anderen Device parallel einen anderen Inhalt anschaut.

Was passiert da gerade? Bisher gab es einen Kompromiss. Delineare Inhalte waren am PC, lineare Inhalte waren am Fernseher. Dieser Kompromiss löst sich gerade in zwei Richtungen auf. Delineare Inhalte werden massiv in den Fernseher integriert. 80 % unserer Video on Demand Abrufe finden auf dem Fernseher statt. Gleichzeitig werden auch lineare Inhalte auf anderen Devices konsumiert, sei es am PC oder mit dem mobilen Device. Unser mobiles LIGA Total Angebot hat annähernd gleich viele Kunden wie in unserem Festnetzbereich, ungefähr eine sechsstellige Größenordnung. Sie sehen, dass es Bedarf nach linearem TV auf mobilen Devices gibt. Man hätte es früher nicht für möglich gehalten, aber am Samstagnachmittag, während die Spiele laufen, gucken viele unserer Kunden Live TV auf solchen kleinen Endgeräten. Auch hier hängt es wieder davon ab, dass Sie das nahtlos gestalten müssen, die Usability übergeordnet organisieren müssen. Wenn Sie das nicht organisieren, nehmen Sie den Kunden nicht auf diese Reise mit.

Mein letzter Punkt ist, dass letztlich auch am TV-Gerät gilt, dass durch eine gut und nahtlos gemachte Integration der Grad der Interaktivität deutlich zunehmen wird. Fernsehen bleibt im Kern zwar ein Lean Back Medium und dieses Couch Potato Verhalten steckt tief in uns drin. Aber wenn es gut gemacht ist, wird der Bedarf nach interaktiven Nutzungsformaten am TV deutlich zunehmen. Mit den heutigen Technologien wie IPTV oder hybriden Empfangsgeräten ist – anders als beim guten alten Videotext - der Kunde jederzeit adressierbar und hat jederzeit einen Rückkanal und eine direkte Responsemöglichkeit. Auf diese Weise können eine Reihe von nutzbringenden und unterhaltsamen Zusatzangeboten gemacht werden.

Ich gebe Ihnen aber ein Negativbeispiel, wie man es nicht machen darf. Wenn Sie vor zwei bis drei Jahren einen der frühen Philips Net-TVs gekauft haben, diese Fernseher mit den entsprechenden Internetportalen, dann haben Sie darauf zum Beispiel einen niederländischen Routenplaner gefunden. Ich glaube, über solche Interaktivität reden wir nicht.

Es gibt dagegen auch Positivbeispiele, und es sei mir verziehen, dass ich ein Positivbeispiel aus unserem eigenen Haus bringe und zwar LIGA total interaktiv, im Prinzip eine echte Red Button Anwendung. Was dieses Thema anbelangt sind wir in Deutschland ja grundsätzlich noch ein Entwicklungsland, während Red Button Interaktivität in den UK mittlerweile weit verbreitet ist. LIGA total interaktiv ist als Red Button Applikation direkt aus dem Live TV aufrufbar. Es zeigt Ihnen verschiedene Spielszenen aus parallel stattfindenden Spielen. Am Samstagnachmittag hat jeder Fußballfan nämlich ein Dilemma, denn fünf Spiele finden gleichzeitig statt. Wir lösen dieses Problem für ihn. 75% aller unserer LIGA total Kunden

nutzen diese Applikation mehr oder weniger regelmäßig. Dies zeigt, dass der Bedarf nach Interaktivität vorhanden ist und dass die nahtlose Integration in den LiveTV Kontext scheinbar grundsätzlich bedarfsfördernd wirkt. Falsch dagegen wäre Interaktivität um jeden Preis, auch das sollte klar sein.

Summary: Ja, Fernsehen bleibt Basismedium und lineares Fernsehen wird es auch in Zukunft immer geben. Aber - und da möchte ich auch gern einen etwas anderen Akzent als meine Vorredner am Vormittag setzen - es findet gerade eine ganz enorme Änderung des TV-Nutzungsverhaltens statt. Delinearisierung findet statt. Fernsehen wird ubiquitär. Nicht jeder wird permanent auf dem Mobile Device lineares Fernsehen anschauen, aber es wird ubiquitär. Und es wird interaktiver. Wenn wir den Kunden auf diese Reise mitnehmen, wird in 50 Jahren das Fernsehen dramatisch anders aussehen. Davon bin ich ganz fest überzeugt.

Herr Köhler hat mich gebeten, eine Frage zu stellen, die wir nachher klären. Insofern habe ich einen Punkt mitgenommen, den ich hier in meinem Vortrag nicht aufgegriffen habe. Es gibt den Trend: gestern war SD, heute ist HD, morgen ist 3D. Die Frage, die ich stelle, lautet: Wann ist 3D eigentlich Massenmarkt und was kommt danach? Ich habe ein paar Antworten, würde das aber durchaus auch gern diskutieren wollen.

## Forum 1: Nutzungsverhalten – Was verändert sich und was verändert sich nicht?

### 7.3 Impulsvortrag 3

Andreas Müller-Schubert, Microsoft Corporation, Mountain View, USA

Ein kurzer Hintergrund zu meiner Person: Ich lebe schon seit mehreren Jahren in den USA und bin bei Microsoft verantwortlich für die Mediaplattformen. Die Lösungen, die z.B. Herr von Manteuffel und die Deutsche Telekom betreiben, kommen von uns. AT&T und andere Kunden nutzen die gleiche IP TV Plattform. Neben den Telekom-Betreibern verantworte ich auch die Beziehungen zu TV Hersteller und insbesondere im Bereich der sogenannten Network TVs.

Ich habe Ihnen ein paar Trends und Fakten aus den USA mitgebracht. Mir ist klar, dass man das USA Beispiel nicht 1:1 auf Deutschland übertragen kann. Das ist auch nicht mein Ziel. Ich möchte Ihnen aufzeigen, wie einige technologische und Verhaltensveränderungen in den USA schon einige ziemlich massive Veränderungen erzeugt haben.

Ein paar Statistiken zu den USA: etwas über 100 Millionen Haushalte, durchschnittlich 5 Stunden Fernsehkonsum (im Vergleich in Deutschland sind es ca. 3 Stunden), durchschnittlich bis zu drei Fernsehern pro Haushalt und sehr starker Gebrauch von Digital Video Recorder (DVR) Funktionen. So ist z.B. eine ganz wichtige Funktion in unserer Lösung für AT&T das sogenannte „Whole Home DVR“, d.h. ein Rekorder im Haus auf den man mit den verschiedenen Fernsehgeräten zugreifen kann. So wird es z.B. möglich, im Wohnzimmer einen Film zu starten, Pause oder Stopp zu drücken und dann ins Schlafzimmer zu gehen und weiter zu schauen. Das ist natürlich in den USA mit der hohen Fernsehpenetration eine sehr interessante Funktionalität.

Ein anderer Trend in USA ist – und da stimme ich Herrn von Manteuffel auf jeden Fall zu -, dass sich das Verhalten von den linearen und nicht-linearen Inhalten massiv verschiebt. Wie beschrieben, es wird sehr viel aufgezeichnet und dann später angeschaut. Wir haben einen sehr hohen Druck auf unserer Produktentwicklung, mehr und mehr Speicherfunktionalitäten zu entwickeln. Die Kunden wollen ihre eigene Film-Bibliothek kreieren. Die zeitliche Verschiebung und auch das Stoppen und Wiederstarten eines Live Fernsehens ist ein sehr wichtiger Faktor.

In meinem Vortrag heute möchte ich mich darauf konzentrieren, was sich verändert und was bleibt. Ich kann grundsätzlich sagen, dass ich dem zustimme, was so vielfach heute gesagt wurde: Das lineare Fernsehen wird bleiben. Es wird nicht verschwinden, aber es wird mehr und mehr nicht-lineare Inhalte dazu geben. Ich möchte in meinem Vortrag versuchen aufzuzeigen, welchen Einfluss ‚on Demand‘-Inhalte haben, welchen Einfluss Endgeräte und insbesondere die verschiedenen sozialen Netzwerke haben. Ich benutze einige US Beispiele, aber auch Beispiele aus dem weltweiten Geschäft.

Ich möchte Ihnen am Beispiel der erfolgreichen Firma Netflix den Einfluss nicht-linearer Inhalte aufzeigen. Netflix ist damit groß geworden, DVD zu versenden. Man wählt am PC die gewünschten Filme aus, die dann per Post zugesendet werden. Dieser Briefumschlag hat Netflix zu über 20 Millionen Haushalten gebracht. Der Briefumschlag hat zwei Seiten. Wenn man ihn öffnet, reißt man die eine Seite ab und schickt die angeschaute DVD mit dem gleichen Umschlag wieder zurück. Sehr einfach für den Consumer und das alles für \$7,99

pro Monat. Als Referenz: In den USA werden durchschnittlich \$80 bis \$100 fürs Fernsehen ausgegeben. Netflix hat es geschafft, eine Nische zu finden, die bis heute 23 Millionen Haushalte nutzen. Das heißt, es gab eine erfolgreiche Verschiebung vom Fernseh-Budget der Haushalte zu einem reinen Online-Service oder einen reinen DVD Service. Im letzten Jahr allein ist Netflix um ca. 8 Millionen neue Teilnehmer gewachsen. Warum? Online Streaming. Das Geschäft mit dem Versenden von DVDs verschiebt sich massiv auf ein Online-Streaming Geschäft. Gleiches Prinzip: Auswahl der Filme online und dann unmittelbares Anschauen auf einem vernetzten Endgerät. Eines der großen Erfolgsfaktoren für Netflix ist, dass man die ausgewählten Filme auf nahezu jedem Endgerät bekommen kann.

Ein weiterer Erfolgsfaktor für Netflix ist, dass sie heute ca. drei Milliarden Userratings bezüglich der Filme haben und jeden Tag kommen ca. zwei Millionen neue Ratings hinzu. Sie können sich sicher vorstellen, wie gut Netflix auf dieser Basis, mir Filme anbieten kann, basierend auf meinem Fernsehverhalten, welche Filme ich mag, und in Referenz zur gesamten Nutzungsdatenbank. Das ganze Thema der Empfehlungssysteme basierend auf dem aktiven Feedback vom User, ist ein sehr wichtiges Thema und kann zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden.

Ich glaube, dass der entscheidende Schlüssel zum Erfolg ist, wie einfach die Nutzung des Angebotes für den Konsumenten am Ende ist. Im Beispiel Netflix, angefangen bei dem gezeigten Briefumschlag, der den Versand der DVDs sehr einfach und verlässlich machte. Als Resultat heute schauen Netflix User ungefähr doppelt so viel Movies an, im Vergleich zu jedem anderen Angebot.

Ein anderes Thema ist das Thema ‚social networks‘. Ich möchte ihnen an einem Beispiel aus unseren X-Box Live Service aufzeigen, wie einflussreich soziale Netzwerke in der Zukunft sein können: X-Box Live hat heute ungefähr 30 Millionen Nutzer weltweit. Aus dem Gaming heraus ist eine ziemlich gute Community von Leuten entstanden, die interaktiv Video Games spielen im sogenannten „Party Mode“, d.h. ich lade jemand ein, der mit mir ein Spiel macht. Ich möchte ihnen aufzeigen, welche Rolle Party Mode beim Fernsehangebot spielen kann: BSkyB in England bietet ihr Fernsehangebot auch auf der Xbox an, und dort hat man die Möglichkeit, das Angebot auch in Party Mode mit Freunden anzuschauen. Erste Statistiken zeigen, dass ungefähr 20 % der User von BSkyB das Fernsehangebot im Party Mode anschauen, insbesondere Sport wie Premiere League Fußball oder auch Kinder, die gemeinsam Disney Filme anschauen. Party Mode heißt, dass ich mit dem anderen sprechen kann, egal wo ich bin, also im Kontakt stehe während ich Fernsehen schaue. Das ist eine neue Interaktivität, die sehr interessant insbesondere für die jüngere Generation ist. Das ist noch kein Massenmarkttrend, aber ich denke, dass die Interaktivität unter den Usern gerade bei Sport und bei den Jugendlichen immer stärker wächst.

Ein anderer Aspekt der sozialen Netzwerke ist das Thema Recommendations oder Empfehlungen von Freunden. Wenn ich in einem Netzwerk von Freunden bin, traue ich meinem Freund mehr als einem anonymen Empfehlungssystem. Auch hier ein Beispiel aus England mit dem BskyB Service auf der Xbox: Filme, die niemals an die Top Empfehlungsposition gekommen wären, sind durch Recommendations über Freunde in diese vorderen Positionen gekommen.

Zum Abschluss möchte ich meine These oder Frage zur weiteren Erörterung vorstellen: Welche Bedeutung hat on Demand, d.h. nicht-linearer Content in der Zukunft? Was bedeutet das verändertes Konsumenten-Verhalten, social Networking und die neuen vernetzten Endgeräte für unsere Fernsehlandschaft? Werden wir eine Evolution sehen oder sind wir hier am Beginn einer Revolution mit starken Veränderungen?

## 8 FORUM 2: Neue Inhalte in der digitalen Welt

Moderation: Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München

### Impulsvorträge:

Andreas Briese, Google Germany GmbH, Hamburg

Dr. Susanne Stürmer, UFA Film & TV Produktion GmbH, Potsdam

Florian Nowosad, Plazamedia GmbH, Ismaning

### **Prof. Hess:**

Meine Damen und Herren, ich darf Sie ganz herzlich zum Forum 2 begrüßen. Kurz zum Ablauf des Forums: Nachdem wir heute Vormittag das Thema „Neue Inhalte in der digitalen Welt“ sehr stark in der Breite diskutiert haben, hören Sie nun drei Impulsreferate, in denen spezifische Aspekte dargestellt werden. Dies wird ungefähr die Hälfte der Zeit beanspruchen. Danach werden wir die Möglichkeit haben zu den einzelnen Thesen oder auch generell zu diskutieren. Ich möchte die drei „Impulsgeber“ kurz vorstellen. Einmal haben wir Herrn Briese, der zuerst vortragen wird. Er ist bei Google tätig, hat lange Erfahrungen im klassischen TV Bereich bei RTL und einen naturwissenschaftlichen Hintergrund. Er ist Physiker. Der zweite Vortrag ist von Frau Dr. Stürmer, UFA Film & TV Produktion in Potsdam. Frau Dr. Stürmer ist promovierte Volkswirtin und ist bei der UFA insbesondere in den Bereichen Geschäftsentwicklung, Marketing und Kommunikation beschäftigt. Letztlich also in Themenbereichen, die mit der Entwicklung neuer Inhalte und neuer Produkte einhergehen. Als drittes dürfen wir Herrn Florian Nowosad von Plazamedia begrüßen. Er ist Geschäftsführer einer Produktionsgesellschaft in München, zuständig auch für das Geschäft in Österreich und der Schweiz. Er ist jemand, der aus einem langen Erfahrungsschatz in diesem Bereich berichten kann und das Thema „Neue Inhalte“ aus seiner Perspektive vorstellen wird. Soweit zu den Personen und zum Ablauf. Wir starten alphabetisch. Herr Briese, ich darf Ihnen das Wort geben.

### **Herr Briese:**

*Der Vortrag ist unter Ziffer 8.1 abgedruckt*

### **Prof. Hess:**

Vielen Dank. Ich darf Ihnen das Wort übergeben, Frau Stürmer.

### **Dr. Stürmer:**

*Der Vortrag ist unter Ziffer 8.2 abgedruckt*

### **Prof. Hess:**

Auch Ihnen vielen Dank. Ich darf gleich an Herrn Nowosad weitergeben. Bitte!

### **Herr Nowosad:**

*Der Vortrag ist unter Ziffer 8.3 abgedruckt.*

### **Prof. Hess:**

Ganz herzlichen Dank an alle drei Referenten. Wir beginnen gleich mit der Diskussion. Ich bitte Sie, Ihre Anregungen und Fragen zu den drei Referaten und generell zum Thema „Neue Inhalte in der digitalen Welt“ einzubringen.

**Herr Schäfer, SevenOne AdFactory GmbH, ProSiebenSat.1 Media AG:**

Ich habe eine Frage an Herrn Briese. Sie haben vorhin dieses witzige Beispiel des happy DJs gebracht und, dass das einfach und günstig produzierter User Generated Content ist, der einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Es gibt den Baumarkt OBI, der genau diesen happy DJ aufgegriffen und in seinen Spot eingebaut hat. Das ist ja eine gewisse Art von Bekanntschaftstransferierung die eigentlich auf Ihrem Portal geschehen und letztlich in dem Spot von OBI eingeflossen ist. Wie geht man da bei Google bzw. YouTube um mit solchen Bekanntschaftstransferierungen auf eigene Marken?

**Herr Briese:**

Sie meinen jetzt rechtlich?

**Herr Schäfer:**

Rechtlich und vielleicht gibt es sogar einen Pool, auf den Werbetreibende zugreifen können, um genau diesen Content zu nutzen?

**Herr Briese:**

Es gibt mehrere dieser Beispiele, und das ist in der Tat das bekannteste. Es gibt ein Beispiel von der Telekom. Das ist dieser Hochzeitseinlauf, der auf das GK Wedding Video zurückgeht. Das ist ein Video, wo ein paar Leute eine ganz witzige Wedding Ceremony gemacht haben. Man darf dabei nicht vergessen, dass YouTube kein Content Anbieter sondern eine Hosting Plattform ist. Das will heißen, dass wir eigentlich technischer Dienstleister für Inhaber von Inhalten sind. Leute, die mit uns wirtschaftlich zusammenarbeiten, müssen uns auch gewährleisten, dass sie die Rechte für die Inhalte haben. Sollte es zu Rechtekongflikten kommen, müssen nicht wir diese Konflikte lösen, sondern fordern die Inhaber auf, diese Konflikte selber zu lösen. Wir unterstützen das technisch über Fingerprintingsysteme, aber da wir die Rechtsituation nicht kennen, obliegt es dann jedermann das zu tun. Von daher weiß ich nicht, was da passiert ist. Wenn es da wirklich über Persönlichkeitsrechte geht, weiß ich nicht, welche Rechte da belangt werden können, Formatrechte, Urheber- oder Persönlichkeitsrechte.

**Prof. Hess:**

Vielen Dank. Gibt es weitere Fragen? Bitte.

**Herr Artymiak, VPRT:**

Sie haben vorhin das Wort Partner und Partnerschaftsprogramm in den Mund genommen. Vielleicht können Sie dazu noch ein, zwei Worte sagen, denn wir alle wollen verstehen, welches Benefit für die jeweilige Seite sich in diesem Partnerschaftsprogramm dann ergibt?

**Herr Briese:**

Das YouTube Partnerschaftsprogramm ist im Prinzip eines der Kernbusinesssthemen auf YouTube. Es ist das Programm, unter dem wir mit großen Medienfirmen wie ARD, ZDF, Freemantle, aber auch mit vielen kleinen privaten Nutzern, Wohnzimmerproduzenten, semiprofessionellen Produzenten zusammenarbeiten, um denen zu helfen, ihre Inhalte auf YouTube zu verbreiten in einer gebrandeten Umgebung, mit einem Businessmodell dahinter und ein Rechtemanagement. Das erfordert einen Vertrag mit uns, der uns gewährleistet, dass derjenige Produzent immer der Eigentümer ist und über alle Rechte verfügt. Derjenige bekommt dann Tools von uns, um seine Videos zu managen. Das sind Rechtemanagement Tools, um nutzergenerierte Kopien von seinen Inhalten zu managen. Über das Tool steuert er dann auch die Monetarisierung seiner Videos. Unsere Dienstleistung ist kostenlos und besteht daraus, dass wir die Verbreitung kostenlos übernehmen und die Monetarisierung, d.h. wir haben eine Salestruppe, die verkauft dann, wenn für die Monetarisierung freigegeben, die

---

Inhalte von dem Partner, und wir teilen uns die Erlöse. Das ist das Grundkonzept. Wir haben weltweit über 20.000 Partner, in Deutschland über 1.000, die unter diesem Programm laufen.

**Herr Artymiak, VPRT:**

Was mich zu dem Thema interessieren würde und was bisher nicht angesprochen wurde, ist das Thema Gaming. Wir hatten schon seit einigen Jahren in den Konferenzen immer mal wieder Diskussionen, wann interaktive Fernsehplattformen, Gamingplattformen und Konsolen zusammenwachsen. Mittlerweile sind wir eigentlich an einem Punkt, wo das technisch, wo die Infrastrukturen nach und nach in den Haushalten verfügbar sind. Da hätte ich jetzt auch von der Produktions- und Contentseite erwartet, dass in diese Richtung sehr viel Phantasie und sehr viele Projekte angestoßen werden, also wo klassischer linearer Content über Interaktionen hinaus in spielerische Inhalte hineinwächst.

**Dr. Stürmer:**

Dazu sage ich gern etwas. Ich habe es schlicht in Ermangelung von Zeit nicht erwähnt. Wir haben diverse Projekte auch im Bereich Gaming, wobei wir immer danach trachten, dass die Projekte eine stark narrative Komponente haben. Dazu kommt, dass das immer sehr kostenintensive Entwicklungen sind. Es ist immer noch „Forschung & Entwicklung“, und die Geldmittel, die man als Produzent in so etwas setzen kann, sind limitiert. Aber als Beispiel: Wir haben schon vor fünf Jahren zusammen mit Siemens ein Multiplayer-Mobile-Game „Master of Maya“ gemacht. Wir haben eine ganze Maya-Welt geschaffen und die Idee ist, mit den Handys dieses Spiel zu spielen. Wir haben es damals auch tatsächlich im Ausland herausgebracht, weil es die entsprechenden Datenflattrates zu der Zeit in Deutschland noch nicht gab. Ein anderes Beispiel ist, dass wir für die Wii Konsole diverse Spiele entwickelt haben. Wir gucken uns auch Animated Soaps sehr genau an, wobei wir hier noch nichts Eigenes gemacht haben, aber alle Inhalte, die auf Game Engine Basis produziert werden, sind ein hoch spannendes Feld. Ich denke, es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis man so etwas relativ standardisiert beispielsweise im seriellen Fernsbereich findet. Zur internationalen Perspektive: Wir gehören als UFA zur FremantleMedia, die international operiert und gerade die Anteile an einem Game-Entwickler gekauft hat, um genau dieser Entwicklung Rechnung zu tragen. Ludia mit Sitz in Kanada produziert die gesamten Social Games rund um die internationalen Fremantle Shows. Auf der Ebene kommt es dann perfekt zusammen.

**Prof. Hess:**

Ich darf einen Punkt in die Diskussion bringen, den wir heute noch gar nicht diskutiert haben. Unter dem Schlagwort Content Factory gibt es den Versuch relativ kurzfristig, zum Beispiel auf der Basis von Nachfrageauswertungen von Suchmaschinen, Content zu produzieren. Sehen Sie ein Segment, wo dies erfolgreich sein könnte?

**Dr. Stürmer:**

Es ist etwas, was wir uns durchaus angeguckt haben, und es gibt dies inzwischen auch als Geschäftsmodell. Demand Media macht das sehr professionell. Sie sehen sich die Verschlagwortung bei Google an und produzieren noch nicht einmal selber Inhalt, sondern bedienen sich einer Form von Crowdsourcing. Man kann für sehr kleines Geld zu diesen Schlagworten Videos produzieren und wird an den Werbeerlösen beteiligt. Das ist interessant, ist aber eher ein User Generated-Bereich, nicht unbedingt geeignet für professionelle Inhalte. Dass wir per se einen permanenten Sensor dafür zu haben, welche Themen interessant sind, was gerade im Netz virulent ist und wie man das für unsere Produktionen nutzen kann, gehört sozusagen zum Handwerkszeug des Produzenten. Oder dass wir uns auch ganz gezielt - wie gerade jetzt auf einer großen Veranstaltung zusammen mit YouTube in Deutschland - ansehen, was junge

Menschen im Netz machen, wer da sehr gut ist, wer gut produziert und dann diese Leute ansprechen, um sie als Talente an uns zu binden. Dies ist auch eine Form von Crowdsourcing im allerweitesten Sinne.

**Herr Briese:**

Vielleicht ein paar Anmerkungen aus meiner Seite. Demand Media ist ein Partner von YouTube. Wie Frau Stürmer schon gesagt hat, ist das ein sehr spezielles Businessmodell. Jetzt sind es zwei Erfolgsfaktoren. Das eine ist, dass ich rauskriegen muss, was gerade gesucht wird und sehr schnell die Suchanfrage bedienen muss, weil die teilweise von einer relativ kurzen Halbwertszeit bedingt sind. Zum anderen muss ich die Produktionskosten im Griff haben. Die produzieren 1000 Videos im Monat oder noch mehr. Die Erlösen das praktisch über ein Tupperwaren Produktionsmodell, das auch ein sehr amerikanisches Modell ist. Es ist nicht unbedingt eine deutsche Eigenart, dass jeder gern zuhause zeigt, wie er ein Ei brät oder strickt und das dann sofort hoch lädt. Die Amerikaner haben da eine höhere Tendenz zur Selbstdarstellung. In einer YouTube Umgebung darf man nicht vergessen, dass man sich in einer Suchumgebung befindet. Ein wesentlicher Teil der Abrufe kommt tatsächlich durch Suchanfragen. Da macht es schon Sinn zu wissen, was gerade passiert und gesucht wird. Z.B. einer von unseren kleineren Partnern macht Interviews und ist in der Lage, die relativ schnell und kurzfristig aufzusetzen und bedient sehr aktuelle, nicht generelle News Themen, aber generelle Themen, die gerade in der YouTube Community diskutiert werden. Der macht dann Interviews mit Sido und Bushido über „World of Warcraft“, wenn es gerade passt, und was dann sehr gut funktioniert. Das ist in der Tat ein Teilaspekt von unserem Engagement.

**Prof. Hess:**

Im Kern ist es nichts Neues als Anbieter mittel- bis langfristig das Produktangebot an die Nachfrage anzupassen. Gibt es zu dieser sehr kurzfristigen Variante noch Kommentare, Einschätzungen?

**Herr Artymiak, VPRT:**

Wir haben beim Start von Google TV in Amerika gesehen, dass die Inhalteanbieter der Sache sehr kritisch gegenüberstanden und ihre Inhalte in dieser Hinsicht geblockt haben. Jetzt haben Sie gerade die Vielfalt von YouTube dargestellt mit prominenten professionellen Inhalten, Expecto, Olympic Games usw. Ist das eine andere Herangehensweise von YouTube, hier die Mauer erst einmal mit kleinen Baustellen zu durchbrechen oder woran liegt es, dass auch professioneller Content, Kinofilme etc. auf YouTube da sind? Hat man das Modell geändert?

**Herr Briese:**

Das Modell hat man nicht geändert. Unser Job ist es eigentlich auf YouTube für jede Suchanfrage eine möglichst gute Antwort zu finden. Eine Suchanfrage nach Harry Potter 5 ist ein professioneller Clip. Ein Trailer ist eine gute Antwort. Ein ganzer Spielfilm ist wahrscheinlich die bessere Antwort. Wer ganze Spielfilme macht, muss die Distributionsmodelle der Industrie dann auch berücksichtigen. Deswegen haben wir z.B. vor zwei Tagen einen professionellen Service auf YouTube gelauncht. Aber das ist nur einer von vielen Aspekten. Wir arbeiten sehr viel mit großen Medienfirmen zusammen, weil es spannende Inhalte sind, die bereits etabliert sind. Es gibt noch eine Zweitverwertung. Die gewerbetreibende Industrie mag die auch sehr gerne. Für die Medienpartner bedeutet es extra Reichweite gleich extra Erlöse. Aber wir haben auch besonders in letzter Zeit sehr viel getan, was diesen ‚Made for IP Part‘ angeht, wie wir das nennen. Das ist eine Produktion, die dediziert für das Web kreiert werden, auf eigene Programme aufgesetzt, YouTube Next, Creators Institute usw. das wird auch weiter in diese Richtung gehen. Es geht nicht wie gesagt in das eine oder andere, sondern es gibt eine möglichst große Breitbandigkeit des Angebots.



**Prof. Hess:**

Um noch eine andere aktuelle Entwicklung aufzugreifen: Wir haben heute über die Möglichkeit gesprochen, dass neben dem Content-Stream im klassischen Sinne auch Applikationen angeboten werden. Dies könnte auch Implikationen für die Inhalteproduktion haben. Ist das ein Thema, das Sie sich mittel- bis langfristig vorstellen könnten?

**Herr Nowosad:**

Ich gehe fest davon aus, dass das Thema ‚Interactive-TV‘ kommen wird. Es ist eigentlich mit Hbb TV (Hybrid broadcast broadband TV) im weitesten Sinne schon auf dem Markt. Meine Kernargumentation ist sehr plakativ ausgedrückt: der Produktionsstandard ist eingefroren, weil wir mittlerweile mit HD einen sehr hohen Produktionsstandard erreicht haben, gerade um das Thema Hbb TV herum, welches uns in die Lage versetzt, diese Konvergenzen oder neue Distributionskanäle entsprechend bedienen zu können. Ob das letztlich zwingend auf einem hybriden Endgerät laufen muss, sei dahingestellt. Ich bin kein Freund von geteilten Bildschirmen usw. Aber es wird auf jeden Fall kommen. Wie gesagt, die Grundlage, um diese Bedürfnisse dann auch produktionsseitig und produktseitig abbilden zu können, existiert bereits.

**Prof. Hess:**

Eine Rückfrage noch. Ist die Produktion von Applikationen ein Thema für Sie?

**Herr Nowosad:**

Nein, noch nicht. Wir sind hauptsächlich Bewegtbildproduzent und beschäftigen uns erst in zweiter Linie mit diesen lernenden Systemen, die Benutzerprofile erstellen können. Ich wollte nur den Ausblick geben. Es geht in diese Richtung - die Entwicklung schreitet sehr schnell voran.

**Prof. Hess:**

Frau Stürmer, haben Sie die gleiche Einschätzung zu dem Thema? Es wurde auch das Thema Industriestruktur angesprochen. Ist das ein Thema, wenn es kommen sollte, das auch Ihre Unternehmensgruppe aufgreifen würde oder sagen Sie auch, dass das doch besser andere machen sollen?

**Dr. Stürmer:**

Bevor wir uns wirklich technisch in der Infrastruktur betätigen, würde ich immer sagen: Lieber auf eine sinnvolle Arbeitsteilung setzen. Dass wir in der Inhalteentwicklung für konvergente Medien, für hybride Medien, unterwegs sind, ist jetzt schon so. Wir warten nicht händeringend auf das Hybrid-TV. Am Beispiel des ‚360 Grad“-Movies, das ich vorhin nannte, hat es erstmals gut funktioniert, die Zuschauer von einem Medium in das andere zu bringen. Vorhin hatten wir im Panel den Punkt ‚Medienbruch‘. Das war lange ein ganz großes Thema: Medienbruch macht die ganze Konvergenz kaputt. Ich glaube, wenn Menschen Lust haben, an einem Thema dranzubleiben, dann ist ihnen das egal, dann gehen sie auch vom Fernsehen in das Internet und gehen wieder zurück. Die Technik halte ich da nicht für den limitierenden Faktor. Ich glaube, wir warten nicht auf das markteingeführte Hybrid-TV, damit es endlich losgehen kann. Die Voraussetzungen sind von der technischen Seite her da. Dies gilt auch für das Thema ‚3D‘ im Sportbereich und auch im fiktionalen Bereich: Diese Technik gibt es seit 100 Jahren. Dass sie gerade wieder einen solchen Boom hatte, lag schlicht an ‚Avatar‘. Das ist ein Inhalt, den das Publikum sehen wollte mit einem drei Milliarden Einspielergebnis weltweit, und plötzlich war 3D wieder in aller Munde. Wenn aber alle möglichen Kinofilme nachgeschoben werden, die keinen 3D-Mehrwert bieten, ist 3D auch schnell wieder abgeflacht.

**NN:**

Was man vielleicht zum Thema Hybrid-TV noch dazu sagen muss, ist, dass es zum einen den Aspekt bestehender Zusatzinhalte, Zusatzdienste, Zusatzinformation gibt, der in der Regel von den Sendern kontrolliert wird. Ich denke, dass das jetzt eingeführt ist und auf mehr Penetration wartet. Daneben gibt es mit der Perspektive, die wir hier haben, neuen Content. Es wäre doch möglich, dass wir jetzt in Pilotprojekte gehen. Wir könnten probieren, was an dieser medienbruchfreien interaktiven Umgebung an neuen Programmformaten möglich ist. Ich denke, dass jetzt ein sehr guter Zeitpunkt ist. Die Technologie ist da, aber noch nicht so im Massenmarkt angekommen, dass man noch etwas probieren könnte.

**Dr. Stürmer:**

Es bedarf eines geeigneten Partnerings. Wir haben zum Teil allein für das Internet produziert und mit YouTube vertrieben. Man merkt aber doch, dass es bei Bewegtbildinhalten extrem hilft, wenn man einen Fernsehsender mit an Bord hat. Dies wird bis auf Weiteres so bleiben. Die eigentliche Marketingmaschine für Bewegtbild ist, abgesehen vom Kino, derzeit nun einmal das Fernsehen. Die Telekom hatte dies für Online-Inhalte mit ihrem Kurzfilmportal „3min“ versucht, das es leider nicht mehr gibt. Dieses rein online-basierte Geschäftsmodell im Bewegtbild hat sich noch nicht unbedingt durchgesetzt. YouTube ist eine der Plattformen, die eine extreme Kraft und Geschwindigkeit auf die Straße bringt, es sind aber immer noch die Fernsehsender, die eine sehr große Markenbildungskraft und -kompetenz haben.

**Dr. Goertz, MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung:**

Ich würde gern noch einmal ein ganz anderes Thema ansprechen und eine Frage an Herrn Briese richten. Stichwort: Nachwuchsförderung durch Google. Sie hatten gesagt, dass man verborgene Talente sucht, indem man ungewöhnliche oder skurrile Inhalte findet und dann schaut, wer diese Kurzfilme produziert. Wäre es nicht auch möglich, junge Filmemacher, junge Talente dadurch zu fördern, dass man deren Produkte auch gezielt im Web promotet? Ich habe in meinen Interviews für die Studie „Programmstrategien 2015“ mit einem Produzenten und Drehbuchautor gesprochen, der einen Film gemacht hat, den er sonst nur auf Kurzfilmtagen zeigt, d.h. für ein sehr kleines Publikum. Dank der Tatsache, dass der Film auf einem solchen Portal einmal gefeatured wurde, erlangte er eine viel größere Popularität. War das ein Zufallsprodukt oder gibt es hierfür eine systematische Förderung bei Ihnen?

**Herr Briese:**

Das ist eine gute Frage. Das ist für uns in der Tat ein riesiges und auch sehr spannendes Thema. Wir waren vor vier Wochen in Berlin, interessanterweise zusammen mit der UFA, und haben vor 400 Filmstudenten gesprochen und denen erklärt, wie man bei YouTube Partner wird, wie man sich benimmt, was die Chancen zum Geldverdienen sind usw. Für uns ist das natürlich auch eine riesige Zielgruppe, weil das im Prinzip die Medienschaffenden der Zukunft sind, die man besonders ansprechen muss, denen man viel an die Hand geben muss. Aus dem Grund investieren wir auch sehr stark in den Bereich, machen sehr viel Edukationsarbeit. Wir haben jetzt innerhalb von YouTube eine Gruppe gegründet, YouTube Next. Das entstand aus einer Akquisition von Next und Networks. Das waren Leute, die sich speziell um Audience Management, also um Reichweitenmanagement gekümmert haben, um die Kuratierung von YouTube Kanälen und von YouTube Partnern und in dem Zusammenhang verschiedene Projekte aufgesetzt haben. Eines davon ist das Creative Institute, eine Kooperation mit amerikanischen Universitäten, wo wir YouTube Talente – die sich dort bewerben können – einladen und die dann verschiedene Lehrgänge bei Online Produktionen und Kundenverwertung machen. Wir haben ein Programm „Next up“ aufgesetzt, das es auch in Europa gibt, und wo Leute ihre Videos einreichen können, und die 25 besten bekommen sogar von uns eine

Vorfinanzierung von 25.000 €. Leuten, die wirklich erfolgreich auf YouTube werden wollen, empfehlen wir Partner zu werden, d.h. sie werden betreut. Für Partner haben wir dann viele Möglichkeiten.

**Dr. Stürmer:**

Ich sage auch gern noch etwas dazu, weil das auch bei uns ein ganz wesentlicher Faktor ist. Bei der Frage, wer denn eigentlich die Programme für die neuen Medien macht, kommt man tatsächlich als Produktionshaus, das traditionell aus dem Fernseh- und Kinobereich kommt, durchaus an seine Grenzen. Ich hatte vorhin von der Spreizung in den Produktionskosten gesprochen. Jemand, der gewöhnt ist, für ein Budget von 10.000 € pro Minute zu produzieren, tut sich nicht so leicht, Gleiches plötzlich für einen Bruchteil davon zu tun. Eine organisatorische Antwort, die wir darauf gefunden haben, ist das UFA Lab. Hier stellen wir Räumlichkeiten und State of the Art-Technik zur Verfügung für junge Talente, die z. B. von den Bereichen Kamera, Schnitt, Interaktionsdesign oder Gaming kommen, und haben diese eingeladen, mit uns zusammenzuarbeiten. Wir haben die Menschen nicht fest an unser Haus gebunden, sondern das Prinzip ist, dass sie sechs Monate im Lab bleiben, in der Gruppe arbeiten, ihre eigenen Ideen einbringen können. Die dort entwickelten Ideen gehören erst einmal nicht uns als Firma, sondern wenn es etwas ist, was uns interessiert, tritt man in Verhandlungen darüber, zu welchen Konditionen man diese Rechte erwirbt. Im Prinzip heißt das für unsere Branche ein völlig neuartiges Organisationsmodell, um genau das zu erreichen, nämlich tatsächlich auch die jüngere Generation an uns zu binden und dann auch von dieser Kreativkraft, von dieser technischen Kompetenz zu profitieren. Das funktioniert sehr gut. Und das Lab ist auch ein Ort, wo unser etabliertes Personal mit den jüngeren Talenten zusammenkommt. Dies mag eine Antwort auf genau das Thema Talentförderung und Talentbindung im Bereich neuer Medien sein.

**Dr. Goetz:**

Sind Sie dann auch in der Lage, diese Talente weiter an sich zu binden?

**Dr. Stürmer:**

Das wollen wir zum Teil gar nicht. Wie gesagt, die Idee ist, sechs Monate bei uns zu verweilen. Fakt ist, dass bisher keiner gehen wollte. Inzwischen sind die Räumlichkeiten gut belegt. Aber es ist nicht das Ziel, den Einzelnen langfristig zu binden, sondern nur jeweils über uns interessierende Projekte. Das wird auch dem Charakter der Inhalte und der Dynamik der Industrie gerecht.

**Herr Herzog, Storymaker:**

In der PR geht es auch immer stark um Reichweiten und deswegen habe ich eine Frage an Herrn Briese. Heute Morgen fiel von Frau von Eimeren die Zahl, dass 90 % der YouTube Videos Zugriffsraten von unter 500 Aufrufen haben. Können Sie diese Zahlen bestätigen?

**Herr Briese:**

90 % der YouTube Videos und unter 500? Das weiß ich nicht.

**Herr Herzog:**

Dann wollte ich generell fragen, ob Sie im Hause regelmäßig Studien oder Analysen durchführen, was die Erfolgskriterien für YouTube-Videos sind und warum manche besonders gut und andere gar nicht bei den Usern ankommen?

**Herr Briese:**

Das ist nicht ganz trivial, weil die Zusammenhänge ziemlich komplex sind. Manche Videos funktionieren extrem gut, weil sie gerade aktuelle Suchanfragen bedienen. Andere funkzio-

nieren extrem gut, weil sie einfach so witzig sind und dann viral werden. Wieder andere, weil sie gut kuratiert werden, weil sie jemand hochgeladen hat, der sich in der Video Community einfach gut auskannte, sehr gut vernetzt war und dann diesem oder jenem Freund etwas geschickt hat usw. Es gibt schon ein paar Erfolgsmuster, und auf die Art und Weise coachen wir auch unsere Partner. Aber es gibt jetzt nicht das Erfolgsrezept so wenig wie es im Feature Filmbereich das Erfolgsrezept gibt.

**Herr Mahnke, LMU:**

Wir haben gerade über Talentförderung gesprochen und andererseits auch über eine Markenverlängerung vom TV ins Web. Funktioniert das eigentlich auch andersherum? Gibt es Talente bei YouTube, die zurück ins klassische TV kommen? Gibt es da Fälle?

**Herr Briese:**

Das ist eine gute Frage. Die gibt in der Tat, in den USA auf jeden Fall. Es gibt die YouTube Ikone „Fred“. Das ist ein sehr schräger, schriller Comedian. Der ist tatsächlich Hauptdarsteller für einen Film geworden, der sehr erfolgreich im Kino lief. Auf HPO war es der beste Pay TV Movie der Saison, der gestartet ist. Die Annoying Orange ist auch eine schräge Comedy Serie über eine sprechende Orange, die gerne Gurken mobbt. Die ist mittlerweile verfilmt worden als Animationsserie. Im Musikbereich gibt es natürlich unendlich viele Beispiele. Justin Bieber ist sicherlich das prominenteste, aber es gibt zig Musikstars, die über YouTube bekannt wurden und dann auf einmal Major Plattenlabelverträge bekommen haben. Man kann durchaus Lady Gaga in erster Linie als einen Onlinestar definieren. Der Produzent von Lady Gaga hat mir einmal gesagt, dass er in erster Linie seine Videos für Online YouTube anstatt für MTV, die das jetzt auch nicht mehr machen, produziert. Da gibt es viel. In Deutschland selber ist das Musikthema ein eigenes, und wir haben leider keine in Deutschland im Musikbereich, weil es keine Musik auf YouTube gibt – sehr bedauerlich. Im normalen Filmbereich haben wir ein paar Leute, die Anfragen von TV Sendern bekommen, haben dort zu moderieren. Sicherlich ein interessantes Thema ist unser eigener Talentwettbewerb „Secret talents“, den wir zurzeit in Kooperation mit O<sub>2</sub> laufen haben. Die Leute können uns ein Video zuschicken mit dem was sie können, Kamm blasen, Kopfstand, Schuhe schnell zubinden. Mit einer Jury wählen wir die besten Talente aus. Dann geht es in ein Publikumsvoting und die Gewinner werden in der O<sub>2</sub> Arena präsentiert.

**Dr. Stürmer:**

Ein anderes Beispiel ist ein Film, der jetzt gerade in die Kinos gekommen und auch in Deutschland sehr erfolgreich ist: „New Kids Turbo“. Das hat im Internet angefangen, ist dann ins Kino gekommen und wird jetzt als Fernsehserie gemacht. „Lonelygirl15“ war eines der ersten Projekte, das breit vom Internet auf andere Medien gegangen ist. Wiederum sind diese Beispiele weltweit wahrscheinlich dann doch an zwei Händen abzählbar. Die Regel ist das absolut nicht. Wir denken natürlich auch darüber nach, dass wir bestimmte Ideen, die wir eigentlich für das Fernsehen konzipieren, durchaus zunächst im Internet ausprobieren. Wir machen es insofern schon, als dass wir als UFA ein Onlinetool für die Marktforschung haben, mit dem wir Trailer ins Netz stellen und online beforschen, d.h. unmittelbaren Input zurückbekommen, verschiedene Hauptdarsteller testen, verschiedene Castmöglichkeiten testen etc. Etwas weiter gesponnen ist der Gedanke, dass das Internet ein durchaus systematisches Testfeld für Inhalte geworden ist.

**Dr. Siegert, IRIS Media:**

Ich möchte Frau Dr. Stürmer noch einmal ausdrücklich loben. Wir unterrichten das Thema schon sehr lange und haben zum ersten Mal auch die Möglichkeit, konkret bei Ihnen ins Web zu kommen. Das ist gerade für die Studenten, die schon selber gearbeitet haben, eine ungeheuer spannende Schnittstelle für die Arbeitsplatzsuche und gleichzeitig auch die Bestimmung

von neuen Arbeitsplatzprofilen. Das geht ja miteinander konform. Wir kommen alle aus Märkten, die ein sehr klassisches Arbeitsplatzprofil mitbringen. Ich finde, es ist sehr spannend, solche Orte zu haben, an denen auch neue Arbeitsplatzprofile ausgearbeitet werden. Deshalb hat mir das heute Morgen in der Diskussion gefehlt, weil wir uns nämlich bei aller Veränderung im Grunde genommen an den klassischen Arbeitsplatzprofilen festhalten können. Da gehört auch eine andere Sicht dazu. Das soll aber nicht das Thema sein, sondern meine konkrete Frage ist folgende: Wir haben in den Medien immer nach bestimmten Repräsentanten gesucht, die das neue Medium qualifizieren. Das haben wir selbst im Filmbereich gefunden, weil es nämlich nicht die Digitalisierung des Films war, sondern es war der Bereich 3D. Durch das Thema 3D ist zum ersten Mal klargeworden, dass digitaler Film auch etwas anderes sein kann als das, was wir bisher auf 35 mm gesehen haben. Die Frage ist vielleicht ein bisschen tricky, aber ich meine sie ernsthaft. Können Sie sich ein Symbol, einen Wert, ein Buzzword vorstellen, was für uns in Zukunft dieses neue Fernsehen in Bezug auf seine Inhalts-Präjudizien neu definieren kann? Werden wir ein Element haben, um auch zu begreifen, dass das digitale Fernsehen nicht mehr das ist, was wir in den letzten über 50 Jahren entdeckt haben? Gibt es da irgendeinen Anchor, irgendeine Idee, irgendeinen Punkt, an dem wir das vorher schon greifen können oder sind wir da noch zu früh?

**Dr. Stürmer:**

Ganz sicher nicht den Anchor. Ich denke aber zum Beispiel, dass die echte interaktive Game Show ein Hit werden kann. Dies sehen wir am fiktionalen Beispiel „Dina Foxx“: Es war wirklich unglaublich, wie die Community reagiert hat und sich involvierte. Das gibt es bisher im Gameshow-Bereich noch nicht. Wenn sich ein gutes Konzept durchsetzt, macht die Konvergenz 120%ig Sinn. Auch hier gibt es schon alle möglichen kleinen Versuche, und sie gehen schon lange zurück in der Zeit. Es war nicht das Internet, sondern die Telefonie, als man im „Millionenspiel“ bundesweit einen Schatz suchen konnte. Dies hat mit den neuen Möglichkeiten der Technik bisher noch keiner richtig gut durchdekliniert.

**Prof. Hess:**

Ich sehe keine weiteren Fragen und bedanke mich ganz herzlich bei den drei Referenten und den Diskutanten. Ihnen allen vielen Dank für Ihre umfangreiche Mitarbeit. Wir werden versuchen die Kernthesen als Grundlage für die Abschlussdiskussion in die Gesamtgruppe zurückzuspielen. Ganz herzlichen Dank.

## Forum 2: Neue Inhalte in der Digitalen Welt

### 8.1 Impulsvortrag 1

Andreas Briese, Google Germany GmbH, Hamburg

Was ist Online Video? Für viele immer noch verbunden mit vielen Fragen:

- Zukunft des Bewegtbildes, oder Ende des Fernsehens?
- Nur Katzen und Hunde auf Skateboards, oder erst ‚professionelle Inhalte‘, die Online Video erst zu einem veritablen Geschäft werden lassen?
- Clips oder ganze Episoden?
- Kosten höher als Erlöse oder ein Profitbringer?
- Wird der Kuchen kleiner oder grösser?
- Free oder Pay oder beides?

Dabei ist wichtig zu verstehen: Es geht nicht um ‚entweder oder‘, sondern um ‚sowohl als auch‘. Es gibt nicht das eine Video auf dem einen Geräte mit dem einen Businessmodell. Vielseitigkeit, nicht Einseitigkeit prägt den Markt. Dinge, die widersprüchlich erscheinen, können koexistieren: Filme, die zeitgleich Free und im Pay angeboten werden. Filme, die gleichzeitig im Kino, auf DVD, im TV und Online veröffentlicht werden.

Fakten:

- Deutschland: 46 Mio. Nutzer sehen über 9 Mrd Video/Monat.
- In USA bereits 95% der Online user sehen Online Video.
- Video Traffic: Cisco schätzt 2013: 90% des Webtraffics.
- Kein US Phänomen: Deutsche Nutzer verbringen z.B. mehr Zeit mit Online Videos als US User.
- YouTube: pro Minute 35-Stunden-Videos, entspricht pro Monat dem kompletten Output der 3 US Networks in den letzten 60 Jahren. No. 2 Suchdestination gemessen an Search Queries.
- Schnellstwachsender Werbemarkt, Marktgröße 2010 USA; 1,2 Mrd US\$. Hat schon jetzt ‚Klassiker hervorgebracht‘: TippEx Bär, Old Spice, Evian Babies.

Online Video ist keine Randerscheinung, sondern Massenmedium!

#### Fünf Thesen:

- 1) Online Video erfordert eine angepasste Verbreitungsstrategie, und ein wesentlicher Erfolgsfaktor dabei ist, die Inhalte dorthin zu bringen wo die Nutzer sind!

Viele der Firmen die auf YouTube tätig sind, haben eigen Videowebsites. Aber genauso wie TV Sender ihr Signal nicht nur über Kabel sondern auch über Satellit und die Antenne verbreiten, syndizieren viele Firmen Ihre Inhalte zusätzlich dorthin, wo sich die Nutzer befinden, sprich über YouTube, Facebook, MySpace etc.

Das spart Geld, Zeit, bringt Reichweite, erschliesst neue Zielgruppen und erwirtschaftet Zusatzlöhne. Hierzu gibt es das YouTube Partnerschaftsprogramm.

Wir glauben, dass Medienhäuser einen grundsätzlichen Denkwandel durchlaufen, und zwar vom TV Sender/Produzenten zur einem ‚Content und Audience Management Unternehmen‘.

## 2) Professionell versus User generated ist eine überholte Debatte

Denn der Nutzer unterscheidet nicht. Einerseits: Es gibt YouTube Partner wie die Aussenseiter, Ebruza oder Herr Tutorial, die mit ‚aus dem Wohnzimmer‘ produzierten Comedy oder Beauty Clips mehr Reichweite erzielen als ganze Mediatheken und bei der Werbeindustrie sehr gefragt sind, weil sie für hohe Glaubwürdigkeit in der jungen Zielgruppe stehen. Auch sind viele Online Video Stars wie Fred oder Justin Bieber mittlerweile erfolgreich in klassischen Medien.

Auf der anderen Seite gibt es viele Anbieter von professionellen Inhalten wie Channel4, Five, BBC etc., die ihre Inhalte häufig zeitgleich zu ihren eigenen Mediatheken auf Videoplattformen über YouTube verbreiten und damit Zusatzreichweite und Zusatzerlöse erzielen. Jüngstes Beispiel: BBC hat zusammen mit dem Engl. Königshaus die Hochzeit von Kate und William auf YT übertragen und 100 Mio. streams ausgeliefert; das war ‚Webrecord‘. Bessere Unterscheidung: ‚Nicht-Kontrollierte‘ und ‚Kontrollierte‘ und damit verwertbare Videoinhalte. Z.B. können über das Fingerprinting Tool ContentID auf YouTube nutzergenerierte Videos, die Rechte von Partnern enthalten, identifiziert, kontrolliert und wenn gewünscht auch monetarisiert werden.

## 3) Online Video ist ein soziales Medium

Laut Comscore: Einer von drei Online Videonutzern kommentiert aktiv Videos, zwei von fünf Nutzern laden Videos hoch, jeder zweite leitet Videos weiter, zwei von drei Nutzern in der jungen Zielgruppe schauen Videos zusammen mit Freunden an. Sehr schönes Beispiel: Der ‚DJ der guten Laune‘: Das Video wurde auf YouTube hochgeladen, und allein durch Weiterleitung von Freunden zum viralen Hit. Über 4 Mio. Abrufe, über 20.000 Ratings, ein Grossteil der Abrufe über Suche oder Einbettung auf vielen Drittseiten. Gerne benutztes Bild: Das TV Gerät ist das moderne Lagerfeuer, um das sich Familie und Freunde versammeln. In einer Welt, in der Videokonsum über unterschiedliche Endgeräte an individuellen Orten und zu individuellen Zeiten möglich ist, muss der soziale Austausch im Medium selbst erfolgen, z.B. über Ratings, Weiterleitung, Kommentare etc. Die erfolgreichsten Partner auf YouTube wissen dies und sind aktive Teilnehmer der Video-community, und ihr Engagement ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

## 4) Online Video bietet gerade den Produzenten neue Chancen

Produzenten können gleichzeitig zu Verwertern werden. Nicht der Redakteur, sondern das Publikum entscheidet über Erfolg und Misserfolg. Das bringt neue Aufgaben mit sich: z.B. Reichweitenmanagement, sprich Auswahl der Vertriebswege. Auf Hostingplattformen wie YT ist man eigener ‚Programmveranstalter‘. Teilweise kann die Vermarktung in Eigenregie erfolgen.

Es entstehen neue Produktions- und Verbreitungsmodelle:

- Firmen wie Expert Village / Demand Media produzieren ‚nach dem Suchindex,‘ sprich richten Thementiefe und -breite nach dem aus ‚was die Menschen gerade suchen.
- Einige Produktionspartner haben sich ganze ‚Senderfamilien‘ aus YouTube - Kanälen aufgebaut, die sich gegenseitig ‚befeuern‘.
- Andere gewinnen Inhalte über YouTube: Projekt Life in a Day: 24 Juli 2010, Ridley Scott, Kevin MacDonald: 80.000 Videoeinreichungen. Filmpremiere auf Sundance Filmfestival, Berlinale Preis.

## 5) Online Videowerbung ist das Werbemedium der Zukunft

Einerseits: Online ist ‚rationales‘ Werbemedium, hat als Direct Response Medium es erstmals möglich gemacht, Werbung messbar und steuerbar unter ‚Return on Investment‘ Blickwinkel zu betreiben. Andererseits: Wir treffen häufig irrationale Entscheidungen: Soll ich mich mit Old Spice, Dusch Dass oder Nivea duschen? Sauber wird man mit allen dreien.

Online Video verbindet beide Welten: zum einen die Messbarkeit und Zielgerichtetheit von Online Werbung, und zum anderen die emotionale Aufladung durch TV. Es gibt Studien die zeigen, dass der ROI von Online Werbekampagnen mit emotionaler Strategie doppelt so hoch ist wie der von rationalen Kampagnen.



## Forum 2: Neue Inhalte in der digitalen Welt

### 8.2 Impulsvortrag 2

Dr. Susanne Stürmer, UFA Film & TV Produktion GmbH, Potsdam

Ich mache jetzt etwas, was man überhaupt nicht machen sollte: Ich spreche über Inhalte, ohne Ihnen solche zu zeigen, dies war die Vorgabe der Veranstaltung. Nehmen Sie bitte mit mir und meinen Worten vorlieb.

Kurz zur UFA: Wir sind Film- und Fernsehproduzent und auch seit fast zehn Jahren im Bereich der Neuen Medien unterwegs, sprich: wir produzieren mit den unterschiedlichsten Geschäftsmodellen auch für das Internet. In der Wertschöpfungskette stehen wir noch vor einer Plattform wie YouTube oder den Sendern, d.h. wir machen die Programmkreationen. Aus unserem Haus kommt das Bewegtbild, und davon will ich zu Ihnen sprechen zum Thema „Was kommt, was bleibt. – Wie verändert sich die digitale Welt?“

Digitalisierung ist das Zauber-, Stich-, Dreh- und Angelwort. Digitalisierung ist in erster Linie ein technisches Phänomen, aber der Treiber der Marktentwicklung ist nicht allein die Technik. Es ist auch nicht allein der Inhalt. Damit sich der Markt entwickelt, braucht es ein optimales Zusammenspiel zwischen Technik und Inhalt. Davon sehen wir jedoch in Deutschland, aber auch weltweit, noch nicht so viel. Bisher haben wir beispielsweise gerade einmal zwei mir bekannte wirkliche „360 Grad“-Projekte in Deutschland gesehen. Damit meine ich Projekte, die vom Fernsehen ausgehen, d.h. im Kern einen Fernsehinhalt haben, aber von vornherein für alle Plattformen konzipiert worden sind. Das eine ist Alpha 0.7 des SWR. Das andere haben wir jetzt kürzlich mit dem ZDF umgesetzt: „Dina Foxx“. Wir sind zusammen mit dem ZDF sehr zufrieden, weil da wirklich alles geklappt hat. Ich sage ganz kurz etwas zu dem Inhalt: „Dina Foxx“ ist eine Krimigeschichte rund um das Thema Datenschutz. Im Kern ist es ein TV-Movie, der nach 23 Uhr im Timeslot des kleinen Fernsehspiels im ZDF gezeigt worden ist. Dieser Movie brach an der spannendsten Stelle ab, und danach konnte man die Geschichte im Internet weiterverfolgen, die auch schon vor der Ausstrahlung im Internet, in der Printwelt und mobil begann. Es wurden verschiedene Fahrten ausgelegt, die zum Movie führten. Wir waren selber überrascht, wie toll das funktioniert hat. Wir haben Online, Gaming, Augmented Reality genutzt. Das Ganze fand im Nachhinein zum Abruf nicht nur auf der ZDF Mediathek statt, sondern auch auf YouTube war der Film abrufbar. Die Reaktion der wirklichen „Hardcore Community“, die sich für „Dina Foxx“ interessiert hat, übertraf alle unsere Erwartungen. Dies war ein harter Kern von Leuten, die mitgeraten, mitgeforscht haben, so dass wir fast nicht so schnell neue Spuren auslegen konnten. Das ist perfektes Involvement und ein perfektes Beispiel für die Nutzung aller Medien. Ich will gar nicht sagen, dass das die mediale Zukunft ist, aber es ist ein wertvolles und interessantes Experiment gewesen.

Ich habe das Beispiel gewählt, weil ich es gut kenne, aber ich kann Ihnen auch sehr viele andere kleine Beispiele nennen, wo ich sagen würde, dass sie ein perfektes Zusammenspiel von Technik und Inhalt sind. Es braucht mehr von diesen Beispielen.

Eine weitere These, die ich zur Diskussion stellen will, ist, dass die Industriestrukturen, zumindest bei uns in Deutschland, noch nicht so sind, dass wirklich systematisch viele von diesen Experimenten stattfinden können. Woran liegt das? Es liegt daran, dass beispielsweise die Produktionsindustrie, also die kreative Wertschöpfungsstufe, recht kleinteilig organisiert ist mit vielen kleinen Firmen, denen schlicht die Mittel fehlen, diese Form von Forschung und Entwicklung zu betreiben. Man muss da Neuland betreten, und es findet auch nicht unbedingt

die Grenzüberschreitung zwischen den Partnern statt. Wir reden doch immer noch eine sehr andere Sprache als beispielsweise Telekommunikationsunternehmen. Wir arbeiten oftmals jetzt direkt mit der werbetreibenden Wirtschaft, um gemeinsam Projekte zu realisieren und auch hier brauchte es eine Zeit, bis man die gleiche Sprache sprach. Ich bin zuversichtlich, dass sich die entsprechende Dynamik in der Industrie entwickeln wird.

Zum Thema „Was kommt, was bleibt?“: Man sieht, dass die klassischen Gengrenzen verschwimmen. Wir sehen viele Beispiele, wo sich Fiction und reale Inhalte verweben. „Dina Foxx“ war ein Beispiel. Eine andere Grenze, die verschwimmt, ist die zwischen professionell produziertem Content und User Generated Content, wobei ich nicht bei Ihnen bin, wenn Sie sagen, dass diese Grenze nicht mehr relevant ist. Ich bin natürlich schon qua Profession der Meinung, dass es ein erheblicher Unterschied ist, ob man professionell produziert oder ob man als User „produziert“. Bei dem Beispiel „Dina Foxx“ haben sich auch die User in die Content-Entstehung eingebracht und das sollte auch miteinander eine gute Verbindung eingehen.

Ein anderer Trend wurde heute Morgen schon erwähnt, mehr Events im Fernsehen. Ich würde es sogar als Spreizung bezeichnen. Man sieht, dass sich die programmliche Mitte ausdünn. Auf der einen Seite gibt es die großen Events und damit meine ich Event „querbeet“, William&Kate, Sport Event, fiktionale TV Events, wie wir sie viel produzieren. Hier werden hohe Budgets von Seiten der Fernsehsender, unseren Auftraggebern, investiert, nicht nur in den Inhalt, sondern auch in die Vermarktung. Auf der anderen Seite werden die Budgets am Ende sehr viel niedriger. Man will auch sehr viel stärker für die Nische produzieren. Wir müssen das als Produzent natürlich auch abbilden können. Diese Spreizung schlägt sich in den Produktionskosten nieder, und wir können inzwischen diese gesamte Bandbreite tatsächlich bedienen und für das Medium jeweils passgenaue Inhalte produzieren. Neben dem gewissen Kollabieren des Mittelprogramms und einer extremen Differenz in den Produktionskosten sehen wir in einigen Fällen tatsächlich auch ein echtes Auflösen des bisher relativ systematischen Zusammenhangs zwischen der Höhe der Produktionsbudgets und dem Markterfolg. Ich liebe die YouTube-Beispiele, wie z. B. Annoying Orange, wo eine sprechende Orange andere Früchte mobbt. Das ist wirklich richtig lustig. Das sind Produktionskosten pro Clip von etwa 500 €, die tatsächlich über Werbeerlöse sechsstelligen Summen einspielen. Das gibt es auch im Kinobereich, getrieben durch die Marketingmaschine Internet. Paranormal Activity war ein Beispiel, 15.000 € Budget für einen Kinofilm und Einspiel Box Office 200 Millionen €. Auf diese Aktie möchte man gesetzt haben.

Was bleibt gleich? Was definitiv gleich bleibt, sind die Prinzipien hinter dem Inhaltekonsum. Inhalte müssen fesseln, müssen emotional und unterhaltsam sein. Die Programmmarke wird in Zukunft immer mehr im Vordergrund stehen. Ich glaube, dass es den Leuten relativ egal ist, ob sie ihren Inhalt auf YouTube, auf der ZDF Mediathek oder bei Facebook finden. Hauptsache es ist die Programmmarke, die sie mögen, die sie lieben, die sie emotional begleitet, wo auch immer sie sind - angepasst auf die jeweilige Nutzungssituation. Die Kernparameter unseres Geschäftes werden gleich bleiben, und das ist die gute Nachricht, weswegen ich auch denke, dass die Marktentwicklung für uns alle und besonders für den Konsumenten eine extrem positive ist. Von den Geschäftsmodellen und vom Partnering her ist jedoch noch eine ganze Menge Entwicklungs-, Pionier- und F&E-Arbeit zu leisten.

## Forum 2: Neue Inhalte in der digitalen Welt

### 8.3 Impulsvortrag 3

Florian Nowosad, Plazamedia GmbH, Ismaning

HD, 3D, IPTV, Mobile-TV – in den letzten Jahren hat sich das Fernsehen rasant gewandelt. Dabei waren in der Vergangenheit häufig Sport-Produktionen Vorreiter des Fortschritts: Die erste Fernsehübertragung der Olympischen Sommerspiele 1936 in Berlin, Olympia 1972 brachte dem Farbfernsehen den Durchbruch, die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006 beschleunigte die Etablierung von HD, und 3D wurde den Fans bei der Fußball-WM 2010 in Südafrika nahe gebracht. Was kommt nach HD und 3D? Was erwartet uns in den nächsten vier Jahren? Ist in der TV-Technik und in der TV-Produktion das Ende der Entwicklung zunächst einmal erreicht oder gibt es in absehbarer Zeit weitere einschneidende Veränderungen?

Künftig wird es keine technischen Neuentwicklungen geben. Viel mehr konzentriert man sich auf die Optimierung der aktuellen Produktionsstandards und die Weiterverwertung von bestehendem Content. Im Fokus stehen dabei: Die Verlängerung von TV-Inhalten ins Internet und auf mobile Endgeräte (Wertschöpfungskette) und die Individualisierung des TV-Programms (TV-Targeting). Auch 3D wird in den nächsten Jahren immer wieder ein Thema sein.

Das Fernsehen der Zukunft wird sich technisch nicht mehr sonderlich von dem heutigen Standard unterscheiden. Der Produktionsstandard ist heute schon sehr weit fortgeschritten. Die Veränderungen liegen viel mehr im Detail. Die sog. „Wertschöpfungskette“, im Sinne einer multimedialen Vervielfältigung von Inhalten, wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Es wird in erster Linie nicht mehr nur darum gehen, noch mehr Content zu schaffen, sondern die bestehenden Inhalte so weiter zu verwerten, dass dem Zuschauer damit ein echter Mehrwert geboten wird. Das „Lagerfeuer“ ist und bleibt dabei immer die Live-Übertragung bzw. der Event – also das „Lineare TV“. Der Content muss hochwertig produziert sein, denn nur aus hochwertigem Ausgangsmaterial lassen sich auch für andere mediale Kanäle Inhalte schaffen.

Zu einer hochwertigen und innovativen Produktion gehört heute bereits HD als Produktionsstandard. Und auch 3D gewinnt zunehmend an Bedeutung, gerade im Sport und in der Unterhaltung. Allerdings müssen beim Thema 3D künftig verschiedene Faktoren berücksichtigt werden, die dieser technischen Innovation endgültig zum Durchbruch verhelfen:

1. Es müssen mehr Inhalte in 3D produziert werden: Im Sport stehen die Olympischen Sommerspiele 2012 in London und die Fußball-WM 2014 in Brasilien im Fokus – es wird erwartet, dass das Thema 3D hier besonders vorangetrieben wird – Treiber wird hier die Geräteindustrie sein.
2. Es müssen mehr 3D-Sender verfügbar sein – nicht nur im Pay-TV, sondern auch im frei-empfangbaren Fernsehen: Experten erwarten bis zum Jahr 2015 einen wahren Boom an neuen 3D-Sendern.
3. Die technische Infrastruktur muss vereinfacht werden. 3D-Fernseher müssen in großem Umfang verfügbar und bezahlbar sein.
4. 3D muss zu Hause ohne Zubehör nutzbar sein – Stichwort 3D-Brille. Die Brillen sind schwer und störend und noch dazu sehr teuer. Die Preise bewegen sich in Bereichen zwischen 50,- und 200,- Euro.

Wenn man den Zuschauer also mit einer hochwertigen Übertragung für sich gewonnen hat, geht es im nächsten Schritt darum, ihm einen Content-Mehrwert zu bieten, damit er sprichwörtlich „am Ball bleibt“. Denn das Medienverhalten der Zuschauer hat sich bereits heute stark gewandelt und wird sich weiterhin verändern. Ein TV-Zuschauer verfolgt nicht mehr nur eine Sendung im Fernsehen, sondern er sucht vermehrt nach zusätzlichen Inhalten. Oder er ist parallel zum Fernsehen auch im Internet aktiv – sei es über den Rechner oder über das Smartphone. Die Digitale Produktion und Distribution der Zukunft bedeutet, mehr Inhalte für mehrere Abspielgeräte zu produzieren, um damit auf das veränderte Medienverhalten zu reagieren. Keine Frage, die Zuschauer werden auch weiterhin linear fernsehen, insbesondere Live-Sport und Event-TV, aber die „non-linearen“ Zusatzangebote werden zunehmend an Bedeutung gewinnen. Das heißt, wir müssen Content schaffen, der in die Tiefe geht und dem Zuschauer einen Zusatznutzen bietet. Nur so können sich Sender und einzelne Sendungen von den Wettbewerbern abgrenzen.

Hier sind wir heute schon sehr weit. Beispiel Bundesliga: Pro Wochenende werden mittlerweile netto 22 Stunden Live-Fußball gesendet. Diese 22 Stunden beinhalten die Live-Sendestrecken aller Spiele der 1. und 2. Bundesliga, die der Zuschauer von Freitag bis Montag sehen kann. Das ist aber längst nicht alles! Die alte Fußball-Weisheit von Sepp Herberger „Der Ball ist rund und das Spiel dauert 90 Minuten“ ist im modernen TV-Zeitalter zum Teil längst überholt. Hier muss es heißen „Der Ball ist rund und das Spiel dauert über 35 Stunden!“ Denn diese Menge an Content wird heute aus einem 90-minütigen Bundesligaspiel bei uns im Haus produziert.

An jedem Bundesliga-Wochenende haben die Zuschauer im Pay-TV & IPTV die Wahl, was und wie viel sie von jedem Spiel sehen wollen:

Was kann man sehen?

- Kurze Spielzusammenfassung á 5 Minuten
- Beste Szenen: 30 Minuten á 2 Minuten
- Highlight-Sendung á 10 Minuten
- Konferenz oder persönliche Konferenz á 120 Min
- Ganzes Spiel live inkl. Vor- und Nachlauf á 120 Minuten

Welche Plattformen?

- Live-TV in SD, HD und 3D
- IPTV Archiv in SD, HD und 3D (ein Spiel)
- iPad & iPhone
- Internet
- Mobile

Wenn man all diese Angebote addiert, kommt man auf über 35 Stunden Content pro Spiel. Wenn Sie das dann noch weiter hochrechnen, kommen Sie bei insgesamt 18 Partien pro Bundesligawochenende auf rund 594 Stunden Content – alleine rund um die Bundesliga und die 2. Liga. Eine beeindruckende Zahl...

Und wenn der Zuschauer dann immer noch nicht genug gesehen hat, kann er auf die Inhalte über ein 7-Tage-Archiv auch nach dem Wochenende noch zurückgreifen – und das sowohl über sein TV-Gerät als auch über Internet, iPad oder iPhone. Der Zuschauer entscheidet, wann, wo und wie lange er seine Sportprogramme sieht; er ist unabhängig von Sendezeit, Sendungsdauer und Ort. Der Zuschauer kann über die „Persönliche Konferenz“ längst seinen

Spieltag selbst gestalten. Der Zuschauer sucht nur die Spiele aus, die ihn interessieren. Eine Applikation gibt Empfehlungen zum Umschalten; der Zuschauer entscheidet selbst, ob das für ihn in diesem Moment relevant ist.

Anhand dieses Beispiels sehen Sie, wie komplex die Wertschöpfungskette ist und auf wie vielen unterschiedlichen Wegen mittlerweile ein Recht verwertet werden kann. Nehmen wir die Vergabe der Bundesliga-Rechte durch die DFL: Innerhalb einer Rechteperiode verändern sich die Technik und vor allem die Verbreitungswege so rasant, dass die technischen Gegebenheiten und Möglichkeiten zur Verwertung des Rechts ganz andere sind als zum Zeitpunkt des Rechteerwerbs.

Ein weiterer interessanter Aspekt der Wertschöpfungskette ist die Refinanzierbarkeit eines Rechts. Durch neue Verbreitungswege bieten sich auch immer wieder neue Möglichkeiten, ein oft teuer erworbenes Recht zu vermarkten und damit zu refinanzieren.

Das ist also die Realität. Und es erscheint auf den ersten Blick schwierig, hier noch weitere Optimierungen vorzunehmen. Noch mehr Content? Kaum denkbar. Aber es gibt andere Möglichkeiten, um den Zuschauer noch enger an sich zu binden: Zum Beispiel mit „TV-Targeting“. Das bedeutet: Der Zuschauer soll künftig gezielt angesprochen werden in dem man ihm ein maßgeschneidertes Programm serviert. Ziel ist es, jedem einzelnen Zuschauer das TV-Programm aufgrund der persönlichen Sehgewohnheiten individuell zusammenzustellen. Das heißt, Sie schalten den Fernseher an und dieser empfiehlt Ihnen sogleich, was sie heute Abend sehen könnten – entsprechend Ihren persönlichen Vorlieben. Dabei wird dieses „Personel TV“ auf allen Endgeräten (Internet, Mobile) nutzbar sein. Möglich ist dies, in dem ihre Sehgewohnheiten über einen entsprechenden Receiver gespeichert werden und daraus ein individuelles TV-Profil für sie erstellt wird. Das soll nicht heißen, dass Sie künftig nicht mehr durch die Programme zappen können. Sie werden immer die Wahl zwischen „Personel TV“ und „normalem TV“ haben. Aber wer will, kann sich in naher Zukunft über ein eigenes „Navigationsgerät“ durch den Fernsehabend führen lassen.

Zusammengefasst sieht das Fernsehen der Zukunft so aus:

- Neben dem Live-Sport oder Live-Event gibt es eine große Auswahl an Zusatz-Content
- Aus den Sehgewohnheiten können Nutzerprofile erstellt werden.
- Inhalte werden durch Bewertungen oder Empfehlungen gemäß Nutzerprofil gefiltert.
- Die Nutzung ist auf mehreren medialen Plattformen möglich: TV, Web, Mobile.
- Die Interaktion des Zuschauers erfolgt durch Bewertungen.
- Austausch mit anderen (Social Media-Aktivitäten).
- Verfeinerung des Profils.

Nun stellt sich die Frage: Ist die Erstellung eines persönlichen TV-Profiles wirklich erstrebenswert? Wollen wir auch im TV, ähnlich wie schon im Internet, zum „Gläsernen Menschen“ werden? Oder wollen wir weiterhin lieber selbst entscheiden, ob wir Bundesliga oder Tatort sehen?

## 9 FORUM 3: Innovative Geschäftsmodelle

Moderation: Dr. Alexander Henschel, goetzpartners Management Consultants, Frankfurt

### Impulsvorträge:

Dr. Oliver Ecke, TNS Infratest GmbH, München

Matthias Greve, VideoWeb GmbH, Karlsruhe

Malte Hildebrandt, SevenOne Media GmbH, Unterföhring

### **Dr. Henschel:**

Herzlich willkommen zu unserem Forum „Innovative Geschäftsmodelle“. Vielleicht noch einmal zum Forum an sich. Es ist, anders als heute Vormittag, eine interaktive Runde. Wir werden kurze Impulsvorträge von den drei Herren hören, die ich gleich vorstellen werde. Dann ist die Diskussion eröffnet, und wir wollen an die Vorstellungen von heute Vormittag anknüpfen und sehen, ob wir einen Blick in die Zukunft werfen können und sehen, in welche Richtung sich die ganze Sache entwickelt. Kurz zu den Vortragenden. Herr Dr. Ecke von TNS Infratest wird einen Blick aus der Medienforschung auf dies Thema werfen, was die Medienforschung auch im Hinblick auf die innovativen und neuen Geschäftsmodelle zu Tage fördern kann. Herr Greve von VideoWeb vertritt in dieser Runde das Thema ‚Hybride Endgeräte‘, nicht hybride TVs sondern in diesem Fall hybride Set-Top-Boxen, hat VideoWeb gegründet und ist heute Geschäftsführer. Herr Malte Hildebrandt ist Managing Director von SevenOne Media und SevenOne AdFactory. Er wirft einen Blick aus der Werbeperspektive auf die Geschäftsmodelle und wird sicherlich noch einmal eine Fahne für das klassische Fernsehen hochhalten, wie wir es heute kennen und wie es heute Vormittag intensiv diskutiert und ganz positiv dargestellt wurde.

Herr Ecke wollen Sie bitte mit Ihrem Vortrag beginnen? Der Gedanke ist, am Abschluss des Vortrags eine kleine provokante These zu nennen, über die wir die Diskussion fortsetzen können.

### **Dr. Ecke:**

*Vortrag ist unter Ziffer 9.1 abgedruckt*

### **Dr. Henschel:**

Herr Dr. Ecke, ganz herzlichen Dank! Um noch einmal Ihre abschließende These aufzugreifen. Ihre Aussage war: Fernsehen wird nur die Werbebudgets bekommen wie sie heute da sind, wenn auch crossmedial geplant.

### **Dr. Ecke:**

Ich denke, Sie können höhere erwirtschaften.

### **Dr. Henschel: .**

Okay. Aber nur dann, wenn crossmedial. Als nächstes haben wir Herrn Greve.

### **Herr Greve:**

*Der Vortrag ist unter Ziffer 9.2 abgedruckt.*

### **Dr. Henschel:**

Danke Herr Greve. Lassen Sie mich noch einmal ganz kurz Ihre wesentlichen Aussagen zusammenfassen. Auf der einen Seite habe ich mitgenommen, dass Sie, anders als heute

Vormittag in einigen Vorträgen gehört, von einem wesentlichen schnelleren Wachstum von den hybriden Endgeräten ausgehen. Wenn ich es richtig verstanden habe, sagen Sie, dass 50 % Penetration Ende 2012 erreicht wird. War das richtig?

**Herr Greve:**

In 2014. Man muss das so sehen: Diese Technologien kosten den Kunden keinen Cent mehr, denn die sind in den Fernsehern drin. Dieses Connected TV Thema, oder wie immer wir es nennen, ist Standardfunktionalität wie Farbe oder HD. Diese Diskussion, dass das der Kunde neu kaufen muss, stellt sich gar nicht, denn die Kunden kaufen Flachbildschirme. Deswegen beschleunigt sich das alles und es ist nicht die Frage, ob der Kunde heute bereit ist, dafür zu bezahlen. Er erhält diese Anwendungen standardmäßig und deswegen wird es schnell gehen.

**Dr. Henschel:**

Ein weiterer Punkt, den Sie genannt haben, war, neue Businessmodelle für TV- Sender ergeben sich durch diese Red Button Funktion und damit den direkten Zugang zum Endkunden. Ein weiterer Punkt war, dass Internetdienste durch Hybrid TVs direkten Zugang zum Kunden und ins Wohnzimmer bekommen, woraus sich neue Geschäftsmodelle ergeben. Einen Punkt, den Sie hier nicht erwähnt haben, der natürlich für die Diskussion sicherlich interessant ist, ist, dass Sie die hybriden Endgeräte gar nicht erwähnt haben, wo sich natürlich sicherlich auch ein neues Geschäftsmodell entwickeln könnte à la Apple als Gate Keeper. Darauf können wir sicherlich später noch einmal eingehen. Herr Hildebrandt, the floor is yours!

**Herr Hildebrandt:**

*Der Vortrag ist unter Ziffer 9.3 abgedruckt.*

**Dr. Henschel:**

Herr Hildebrandt, ganz herzlichen Dank. Am Schluss steht sicherlich die Frage nach der Werbebotschaft für Pro Sieben. Wo kann man die ProSieben Aktien kaufen? Die werden nach Ihrer Laudatio sicher in die Höhe schnellen. Ich tue mich ein bisschen schwer, für Sie eine provokante These herauszuarbeiten. Es waren so viele Aussagen und Thesen. Können Sie das vielleicht auf eine oder zwei zusammenfassen?

**Herr Hildebrandt:**

Gut gemachte Fernsehmarken und Programmmarken haben eine große Zukunft - unabhängig davon, was sich technisch entwickelt.

**Dr. Henschel:**

Okay. Dann sind Sie alle ganz herzlich eingeladen zur Diskussion. Haben wir schon erste Fragen? Ja, bitte.

**Herr Weisl, Arteeles AG:**

Es geht um virtuellen Replace. Ich würde gern Bezug nehmen auf Ihr letztes Slide mit dem Wohnzimmer. Wenn Sie mir eine Frage beantworten: Wo wollen Sie all die Bildschirme hinstellen, die Sie brauchen, um genau diese Anforderungen für den Zukunftswerbemarkt zu erfüllen?

**Herr Hildebrandt:**

Ich spreche von einem einzigen Bildschirm, der die Angebote bündelt. Ich habe zum Beispiel nur noch einen großen Bildschirm zuhause, habe aber Macstorm, habe die Sky Box....

**Herr Weisl:**

Dann muss ich es anders formulieren. Wenn wir den Vormittag Revue passieren lassen, ist es so, dass wir immer differenzierter auf das Zielpublikum zugehen. Der Fernseher wird multikulturell, multi-channelmäßig, d.h. jeder kann das aussuchen, was er will. Also, eine Programmviefalt von 100 Stück vielleicht. Jetzt habe ich aber fünf Leute in der Familie sitzen. Wenn jeder auf diesen Bildschirm zugreift, wie wollen Sie das regeln?

**Herr Hildebrandt:**

Es gibt in Deutschland über 1000 verschiedene Fernsehkanäle, die man beziehen kann. Dabei erzielen lediglich 38 Sender einen Marktanteil von über 0,1 Prozent und erreichen zusammen einen Marktanteil von rund 97 Prozent. Die übrigen fast 1.000 Sender erzielen zusammen genommen nur 3 Prozent Marktanteil. Aber Sie haben Recht. Es ist schwierig technisch, wegen der Parallelnutzung, aber...

**Herr Weisl:**

Nicht technisch gesehen, sondern werbemäßig gesehen. Wenn Sie jedes Individuum innerhalb des Haushaltes individuell ansprechen wollen durch einen Werbeinhalt, brauchen Sie fünf verschiedene Bildschirme.

**Herr Hildebrandt:**

Ja, aber das war auch mein Thema, dass ich das gar nicht möchte.

**Herr Weisl:**

Dann habe ich das Businessmodell nicht verstanden.

**Herr Hildebrandt:**

Ich spreche nicht von einer Fragmentierung des Programms und der Kanäle. Es geht darum, dass wir Sonderwerbformen kontinuierlich weiterentwickeln – auf neuen und auf den bestehenden Kanälen. Ich bin der Ansicht, dass die Art der Werbung auf den bestehenden Kanälen und den starken Programmmarken immer kreativer wird.

**Herr Weisl:**

Aber wenn wir über neue Businessmodelle sprechen, muss man das mit einbeziehen.

**Herr Hildebrandt:**

Was Sie meinen, ist klar. Die Kanalvielfalt steigt. Sie können auch noch die unendlichen Kanäle von YouTube dazu addieren, die dann auch normal sichtbar sind. Das ist dann sicherlich der eine oder andere Streit im Haushalt. Da bin ich sicher. Aber die Vermarktung wird sich ganz stark um die großen Kanäle, um die Massenkanäle, ranken. Das sehen Sie allein daran, dass kleine Sender es schon jetzt in Deutschland sehr schwer haben in der Vermarktung. Das heißt nicht, dass kleine Sender schlechtes Programm machen, aber kleine Sender, die werbefinanziert ihr Geschäftsfeld aufgebaut haben, haben es schwer. Das muss man ganz klar sagen.

**Dr. Ecke:**

Um das auf den Punkt zu bringen. Ich glaube, ich weiß, wo Ihre Frage herkommt. Das ist dieses BMW Beispiel. Ich schaue mir jetzt als begeisterter Mochtegern-BMW-Käufer diesen halbstündigen Spot an und meine Frau verprügelt mich, weil sie eigentlich Top Model sehen will. Das ist so. Deswegen wird dieses Geschäftsmodell auch nur in Teilen funktionieren. Es muss aber auch gar nicht überall funktionieren. Wir haben in Deutschland im Schnitt pro Haushalt 1,9 Fernsehgeräte. Wir haben aber im Schnitt in Deutschland 2,2 Personen pro



Haushalt. Es wird diese Businessmodelle geben und nicht jeder wird sie nutzen. Das ist doch ganz einfach. Ich habe einen Fernseher - und da hat der Kollege vollkommen Recht -, den kaufe ich und wenn ich keinen Panasonic kaufe, wird der die Möglichkeit haben, dass ich ihn ans Internet anschließen kann. Diese Geräte werden in kurzer Zeit überall stehen. Und ich sage Ihnen, dass die Hälfte davon nicht am Internet angeschlossen sein wird, weil die Leute das einfach nicht tun, weil sie nicht durchblicken, was sie machen müssen. Die bekommen schon die Receiver Box nicht hin. Da muss ein Techniker kommen..

**Dr. Henschel:**

Herr Greve, wollten Sie vielleicht noch einmal die Fahne für Ihre Gattung hochhalten?

**Herr Greve:**

Ich erinnere daran, dass Nokia vor vier Jahren gesagt hat, dass Apple keine Smart Phones verkaufen wird. Vor zwei Jahren hat jeder gesagt, dass Tablets nicht funktionieren. Wir sind hier im High Tech - Umfeld und haben die größten HighTech - Unternehmen der Welt, die diese Technologien bauen. HbbTV kann auch gebroadcastet werden. Die Öffentlich-Rechtlichen machen das. Von daher brauche ich kein Internetkabel an der Wand. Das kann jeder selbst einschätzen, wie schnell das ist, aber ich glaube, dass im Moment die zahlungskräftigen Haushalte und die Leute, die Smart Phones nutzen, die Tablets nutzen, und die sich neue Fernseher kaufen, diese Technologien auch nutzen werden. Welchen Impact das hat, muss jeder für sich selbst entscheiden. Aber zu sagen, dass es nicht kommen oder noch zehn Jahre dauern wird, glaube ich einfach nicht, wenn ich die HighTech - Beschleunigungen sehe. Zum Beispiel wird es bei HbbTV in alle Geräte eingebaut. Jedes Jahr werden 10 Millionen Flachbildschirme verkauft. Ich würde es nicht auf ein paar Prozent schieben. Heute sind die Anwendungen noch nicht da. Die meisten Leute wissen es nicht. Wir haben 20 Millionen Haushalte, die mehr als 1 Megabit DSL - Bandbreiten haben. Das sind vielleicht die 20 Millionen Haushalte, die Kaufkraft haben für die Werbeindustrie. Von daher kann man nicht sagen, nur weil man es jetzt noch nicht sieht oder jeder einen Case kennt, wo es noch nicht angeschlossen wurde, würde ich darauf keine Hochrechnung machen. Ich würde mir eher angucken, was die Smart Phones gemacht haben, was die Tablet Computer machen, um zu sagen, warum die Smart TVs nicht das Ganze beschleunigen sollten. Von jetzt ab in einem Jahr werden die Geräte drei- bis viermal so schnell sein dank neuer Prozessoren. Dann fliegen die Grafiken nur so über den Bildschirm, und es ist nicht mehr so langsam. Die Leute werden es dann schon connecten.

**Herr Hildebrandt:**

Wenn die Industrie da aufspringt, bin ich komplett bei Ihnen. Das ist auch noch einmal ein Beschleuniger, weil das natürlich für Kunden wie BMW eine unglaublich tolle Möglichkeit ist, einen Industriefilm zu zeigen und zu dem neuen X5 alle technischen Features zu zeigen. Das ist perfekt und da gebe ich Ihnen vollkommen Recht. Das Interesse ist da. Man spricht darüber. Demnächst werden wir noch weitere HbbTV-Vermarktungsbeispiele zeigen.

**Dr. Jaschke, arvato Bertelsmann:**

Meine Frage geht an Herrn Hildebrandt. Im Moment sind Sie mit Ihren Kollegen in der Branche in einer wunderbaren Situation, nämlich Oligopolisten in der Vermarktung von Werbezeiten auf dem Fernsehschirm bei uns zuhause. Wenn nun andere, seien es die YouTubes, die Skypes oder auch die BMWs, über Internet Connectivity auf den von Ihnen bisher vermarkteten Schirm mit all ihren Werbepartnern zugreifen, wie warm müssen Sie sich dann anziehen, dass die Werbeeinnahmen weiterhin bei Ihnen ankommen und die Modelle wirklich weiterhin funktionieren, wenn das, was Herr Greve vorhersagt, passieren wird?

**Herr Hildebrandt:**

Extrem warm anziehen. Die Musikindustrie hat gezeigt, dass der Kampf um Musikrechte ein extrem harter ist. Auch im Fernsehen geht es um originären Content. Ich kann nur als klare Antwort sagen, dass das eine der Herausforderungen für Medien in der Zukunft werden wird. Content is King – aber es soll bitte auch unser Content sein. Und es wird schwer werden, weil der Lizenzklau seine kreativsten Formen hat. Da geht es nicht nur um Unternehmen, die in Deutschland sitzen, sondern die sitzen überall auf der Welt und sind schwer zu finden. Wir sind in einem intensiven Gedankenaustausch, wie wir diese Themen in den Griff kriegen.

**Herr Greve:**

Ich will auch noch kurz meine Einschätzung dazu abgeben. Die Quintessenz ist, dass neue Wissensmodelle für neue Anbieter entstehen. Das heißt nicht zwangsläufig – ProSieben sind superinnovativ bei ihren Sachen -, dass die klassischen Anbieter da einsteigen werden und sich auch ein gutes Stück vom Kuchen abschneiden. Es ist wie im Internet. Da sind die ja auch da. Der neue Markt, der entsteht, ist erst einmal für neue Firmen eine Chance und für die alten, die agieren, eine Diskussion, wann man einen Schritt aus seinem Kernsegment heraus in neue Dienste tut. MyVideo gehört zum Unternehmen. Man wird es sicherlich auch irgendwann auf dem Fernseher sehen, und man wird schneller MyVideo als YouTube hier in Deutschland sehen. Komplett neue Modelle haben die große Chance einzusteigen. Für die privaten Sendergruppen bestehen auch enorme Möglichkeiten.

**Herr Schidlack, BITKOM:**

Als Vertreter eines HighTech Verbandes muss ich natürlich Herrn Greve noch einmal beispringen. Wir machen seit vielen Jahren ein Consumermonitor, wo wir Einstellungen von Verbrauchern zu bestimmten neuen Technologien befragen. Es ist so, dass der Verbraucher manchmal relativ träge auf neue Entwicklungen reagiert. Allerdings war es bisher immer so, wenn diese technologischen Plattformen da und auch hinreichend bekannt sind, dass sich die Entwicklung dann deutlich beschleunigt. Ich will nur zwei Zahlen nennen, die wir gerade ermittelt haben und in Kürze in einer Studie zu diesen Themen veröffentlichen werden. Einmal haben wir zum Thema Akzeptanz von on Demand Services auf TV Bildschirmen vor vier Jahren als wir das zum ersten Mal gemacht haben, eine kaum messbare Nennung bekommen. In diesem Jahr war die auf 36% hochgeschwungen, was eine Verdoppelung innerhalb von einem Jahr war. Zweitens ist die Anschlussquote bei internetfähigen Fernsehgeräten inzwischen wieder gestiegen. Sie war einmal unter 50% gesunken, lag dann mal bei 30 und steigt jetzt wieder an. Das zeigt, dass Leute das eher verstehen. Im Moment liegt sie bei 60%.

**Dr. Bereczky, ZDF:**

Ich bin ein begeisterter Anhänger von HbbTV. Aber 50% der Haushalte in Deutschland empfangen immer noch analoges Fernsehen, nach 17 Jahren ungefähr. 1996 ist in Deutschland digitales Fernsehen eingeführt worden. Im Kabel sind es 66%, die analog empfangen, also knapp ein Drittel empfängt digital, zwei Drittel analog. Im Satelliten ist es umgekehrt. Wir wollen das analoge Satellitensignal in elf Monaten und zwei Wochen abschalten. Wir haben immer noch über drei Millionen Haushalte, die diese wunderbaren Geräte kaufen, und dann stecken sie das analoge Signal hinten rein. Punkt 1: Wie sehen Sie diese Trägheit? Die zweite Sache: Ich glaube, dass alle diese Dienste, die Sie genannt haben, kommen werden, wissen aber heute schon, dass das Internet durch die Videos verstopft wird. Wir haben in der BITKOM auch eine große Diskussion unter dem Motto Netzneutralität, d.h. wer wird die Bandbreite bezahlen? Diese wunderbaren HD Videos von BMW brauchen mindestens 12,5 Megabit auf dem 1,5 m Display. Sonst sehen Sie da keine schönen Bilder. Diese beiden

---

Diskussionen, einerseits seit 96 sind immer noch über 50% analoge Haushalte in Deutschland, andererseits diejenigen wenigen Millionen, die das jetzt anfangen zu nutzen, verstopfen das Internet. Wer zahlt die Bandbreite für diese Dienste?

**Herr Greve:**

Mein Bauchgefühl. Klar, die Leute empfangen analog. Soweit ich weiß, obwohl sie connected TVs haben. Auch Analog - Kunden kaufen sich neue Fernseher. In diesen Connect kann ich Internet einstecken. Die werden vielleicht kein HbbTV haben, aber über die Portale haben sie auch Zugriff auf die Mediatheken. Diese Entwicklung geht unabhängig von der Digitalisierungsdiskussion, weil die ja mehr an den Kabelnetzprovidern hängt. Es ist ja nicht so, dass jeder, der analog hat, diese connected TV Dienste nicht empfangen kann. Es ist eher entscheidend, ob man DSL hat oder nicht. Zu der zweiten Sache mit dem Netz. HD Videos brauchen in einer sehr guten Qualität drei Megabit, wenn ich sie richtig encodiere und keine zwölf. Wir spielen unseren HD Code in drei Megabit aus, und alle sind begeistert. Beim Coding macht es Fortschritte. Wenn wir HD - Videos ins Netz einspielen, bezahlen wir. Das ist kein Thema, dass wir an den Übergabepunkten den Traffic bezahlen. Die Endkunden haben eine Flatrate. Was den Provider betrifft, ist Deutschland in einem ganz glücklichen Markt, weil jeder Kunde im Regelfall zwischen drei DSL - Providergruppen wählen kann. Das ist in Amerika nicht der Fall, weil da nur der Kabelanbieter ist. Wir haben DSL, Kabel und die Telekom mit VDSL. Ich glaube, dass im Bereich von drei, vier, fünf Megabit pro Haushalt die Netze da sind. Als Endkunde mache ich mir da keine Gedanken, weil ich seit zehn Jahren eine Flatrate haben kann. Zweitens hat die Glasfasertechnologie auch gigantische Schritte gemacht. Mit einem Glasfaserstrang, auf dem 144 Adern sind, kann ich zehn Millionen Haushalten ein Gigabit liefern. Wir haben hier keine Engpässe im Netz, weil Deutschland so groß wie Kalifornien ist, und wir haben auch kein US - Problem. Dass diese Diskussion auf der Providerseite da ist, kann ich absolut nachvollziehen. Ich würde sagen, dass der Verbraucherschutz und die Regulierung sich zusammenschließen und den Providern sagen: Ihr verkauft den Leuten Flatrates, dann liefert sie a) euren Endkunden, b) wird es der Markt regulieren und c) zahlen die Contentanbieter, die ja auch die Streamingkosten haben. Von daher glaube ich, dass mit dem Ansteigen dieser Dienste das Netz nachgerüstet wird. Ich sehe da keine Schwierigkeiten.

**Herr Hildebrandt:**

Da kann ich Herrn Greve auch nur unterstützen. Am Ende ist es so eine Art Pull-Strategie. Wenn sich sowohl auf der Werbeseite als auch auf der Userseite herumspricht, dass z.B. bei Topformaten noch zusätzliche Exklusiv-Szenen zu sehen sind und sich herumspricht, dass das über HbbTV zu sehen ist, dann würde das den privaten analogen Switch off unterstützen. Deswegen mache ich mir bei dieser Technik des HbbTV keine Sorgen.

**Herr Weisl:**

Zu dem Thema der Bandbreite fällt mir jetzt zwar kein technisches Argument ein, aber wenn Sie die Geschäftsmodelle der Carrier anschauen, Telekom usw., wird es definitiv Premium Bandbreiten geben und der Rest des Volkes bekommt dann 64 K wie es früher war. So einfach wird es sich nicht gestalten, weil nämlich auch die Geschäftsmodelle der anderen in der Wertschöpfungskette, wie z.B. eine Telekom, maßgeblich Einfluss haben werden, wie sich dieses Geschäft hier gestalten wird.

**Dr. Bereczky:**

Das war meine Frage. Die hat er nicht beantwortet. Die Glasfaser spielt keine Rolle. Wer verbuddelt sie denn bei 44 Millionen Haushalten? Wer zahlt das? Das ist die Frage.

**Herr Greve:**

Ich bin hier kein Telco und möchte nur sagen. Mein Gefühl sagt: a) sie liegt schon da, b) jeder Endkunde hat drei Anbieter. Der erste Telco, ein DSL-Anbieter, versucht die Bandbreiten zu vergrößern, oder er hat ein Problem. Er bekommt gleich von dem Kollegen-Anbieter gesagt bei dem die Videos durchlaufen. Das wird Null Probleme im deutschen Wettbewerbsszenario geben. Sollte sich jemand mit Google herumstreiten und wenn Google YouTube HD ruckelt, wird die Werbekampagne von 1&1 kommen und sagen, dass es bei ihnen geht. Ich glaube, dass das der Markt regelt. Die zweite Sache ist, dass wir technologisch kein Problem haben. Die Glasfaser liegt, die Router müssen nachgerüstet werden. Dass ich lineares TV nicht über das öffentliche Internet an jeden Haushalt schicke, glaube ich alles noch. Wir haben ja schon Videonutzung von vier, fünf Stunden im Monat. Das Netz ruckelt nicht. In den USA sind es wahrscheinlich schon zwölf, fünfzehn, zwanzig Stunden. Da ist schon alles in HD, und das Netz ruckelt auch nicht. An der Stelle würde ich mir keine so großen Sorgen machen. Das hat sich im Internet immer geregelt, aber 'Time will tell'. Mit den neuen Streamingverfahren, den adaptiven Streamingverfahren, die den Traffic dynamisch nachregeln, ist das alles kein Problem. Wenn das Netz ein bisschen verstopft ist, werden die Datenraten heruntergetaktet. Ich glaube, dass wir an der Stelle in Deutschland keine großen Themen haben werden.

**Dr. Henschel:**

Lassen Sie uns vielleicht wieder ein bisschen wegkommen von der Technikdiskussion, den Geschäftsmodellen und Infrastrukturprovidern und wieder stärker auf Content. Sie hatten noch eine Frage?

**Herr Renger, Cisco Systems:**

Ich wollte nur eine kleine Bemerkung zu Ihrer Aussage machen, dass Sie für Streaming zahlen. Das zahlen Sie nicht der Deutschen Telekom. Das zahlen Sie einem Content Distribution Provider, der den Content dann weltweit und in Deutschland verteilt. Insofern ist die Wertschöpfungskette schon gebrochen, weil die Endkunden Flaterates zu den Konsumenten zahlen, was die Access Bandbreite angeht, aber nicht unbedingt die Distribution. Es ist kein zweiseitiges Geschäftsmodell.

**Dr. Henschel:**

Okay. Vielleicht wieder stärker in unsere Richtung. Lassen Sie mich vielleicht auch noch eine Frage stellen, die ich vorhin schon angedeutet habe. Herr Greve, Sie als Hardwarehersteller, der dann letztlich die Schnittstelle zum Kunden darstellt, hatten sich in Ihrer Position gar nicht als neues innovatives Geschäftsmodell dargestellt. Wir blicken aber alle ganz andächtig zu Apple, die es geschafft haben über die Hardware iPhone ein Geschäftsmodell zu kreieren, die es sich erlauben können, 30% von den Contentprovidern abzunehmen. Sehen wir da in Ihnen den nächsten Steve Jobs, der in fünf Jahren dieses Geschäftsmodell auf das TV- Gerät überträgt und die Set-Top-Box produzieren kann?

**Herr Greve:**

Schön wäre es. Ich glaube, im Moment haben wir die Portale, auch wie Web das anbietet, so eine Walled Garden Welt wie bei AOL vor 15 Jahren. Warum? Wir haben das Thema Qualitätssicherung, Contentauswahl und was dazu gehört. In zwei, drei Jahren wird sich das mit dem Browser, mit HTML5, mit der Prozessorgeschwindigkeit alles soweit stabilisiert haben, dass der freiere Internetzugang da ist. Bei Philips Net TV kann man schon URL Eingabe machen, bei unseren neuen Geräten und bei anderen auch. Das ist kein großes Thema. Was auf der anderen Seite die Portale liefern, ist am Ende des Tages auch eine Marketingleistung. Das ist so wie im Internet mit web.de. Die bringen einfach Traffic auf Angebote, machen Vermarktung – was Apple ja auch macht -, und dafür gibt es eine Vermarktungsgebühr. Wie groß sind die Businessmodelle? Alle TV Hersteller beschäftigen

sich mit diesen Themen, haben sich da etwas erträumt, weil sie auf Apple geschaut haben. Ich kann nur wieder betonen, dass die TV Sender mit HbbTV in einer guten Ausgangsposition sind, weil man diese Pipe einfach vorbei an den Portalen gelegt hat für die Broadcaster. Alle anderen im Internet sind es gewöhnt, für Vermarktungsdienstleistungen einen Revenue Share, eine Marge zu bezahlen. Das ist ein gelebtes Businessmodell seit zehn Jahren im Internet. Es gab nur eine Diskussion mit den TV-Sendern, weil sie dieses Konzept noch nicht verstanden haben. Deswegen ist HbbTV so entwickelt worden, dass der TV-Sender seinen diskriminierungsfreien Zugang zum Zuschauer hat. Von daher wird sich das einfach zeigen.

**Herr Hildebrandt:**

Wir waren bei Geschäftsmodellen. Ist es jetzt ein Subscriber Modell, wo ein Endkonsument dafür Geld bezahlt, was in Deutschland weiterhin ein Riesenthema ist. Ich finde, dass die Kollegen von Sky inhaltlich einen sehr guten Job machen. Es gibt auch Transaktionen wie Teleshop, wo man dann Geld gegen „Badesandalen“ tauscht. Diese Modelle gibt es. Das Modell Teleshopping ist für mich einigermaßen begrenzt. Ich war selber einmal Geschäftsführer bei Homeshopping Europe und weiß, dass man das nicht beliebig auf andere Zielgruppen ausweiten kann. Junge Männer sind da ganz furchtbar - bestellen, aber zahlen nicht. Am Ende konzentriert man sich auf das Subscriber Thema, Geld für Content und Werbung. Diese ganzen Innovationen, die technisch sind und häufig über Werbung gehen, müssen bezahlt werden. Das eine ist die technische Innovationskraft, aber man muss immer genau überlegen, wer die Zeche zahlt.

**Herr Müller, BLM:**

Ich habe eine Frage an Herrn Dr. Ecke. Wir reden über neue Geschäftsmodelle. Ich kann mich an Diskussionen erinnern, C+, HD+, wo auch die Forderung aufgestellt wurde, Herr Hildebrandt, dass man die Werbung nicht überspringen darf. Jetzt haben Sie aber einen Red Button. Das verkaufen Sie gerade in der Werbung. Sie haben 40% „Fluch der Karibik“. Jetzt drücke ich den Red Button und bin weg. Meine Frage jetzt an Herrn Dr. Ecke: wie wird eigentlich die Fernsehforschung, Reichweitenforschung der Zukunft ausschauen? Im Augenblick haben wir diese GFK Panels, Funkanalyse, Medienanalyse, Telefoninterviews. Das liefert nicht wirkliche, tatsächliche Ergebnisse, die ich als Werbetreibender von Ihnen aber verlangen würde. Was haben wir da zu erwarten? Gibt es da nicht nur Red Button sondern auch ‚Red Eye‘, das mich kontrolliert, was ich gerade mache?

**Dr. Ecke:**

Das klingt jetzt aber ganz furchtbar, ob es da ein ‚Red Eye‘ gibt. Aber natürlich gibt es das. Wenn Sie auf den Red Button drücken, starten Sie eine Interaktion und dann hat jeder Anwender, der auf Ihren Red Button reagiert, die Möglichkeit, Ihnen ein Cookie zu schicken und zu gucken, was das Fernsehgerät macht. Es gibt natürlich auch Möglichkeiten, herauszufinden, wer Sie sind ohne den Datenschutz zu verletzen, weil wir an der Stelle gar nicht wissen wollen, ob das Sie, Herr Müller, sind sondern nur ein Herr Müller mit diesem Einkommen und diesen und jenen Interessen. Das funktioniert heute schon bei der Onlineforschung, wenn Sie sich anschauen, wie die Internet facts der AGOF funktionieren. Ich weiß es zufällig, denn unser Haus hat die Ehre, dabei mitzuwirken. Es funktioniert genau nach diesen Modellen. Wir befragen einerseits Leute, von denen wir auch diesen Cookie haben und können dann sagen, ohne dass wir da natürlich Namen erheben oder irgendwelche Adressen, dass Leute eines bestimmten Verhaltens eine bestimmte Soziodemografie und auch eine bestimmte Einstellung haben. Im Umkehrschluss können wir dann, wenn wir eine Lernmenge von Personen haben, die wir befragt haben und von denen wir auch das Nutzungsverhalten kennen, auf den Rest des Nutzungsverhaltens mit statistischen Datamingverfahren die Ergebnisse sozusagen übertragen. Wir können eine ganz große Stichprobe

machen. Bei den Internet facts sind es Hunderttausende im Panel. Das könnten Sie nie bezahlen. Herr Hildebrandt, hätten Sie das gern bei der AGF? Natürlich hätten Sie das gern. Sie wollen es aber nie bezahlen.

**Herr Hildebrandt:**

Man braucht nicht mehr, denn wenn man 5.000 erreicht, ist das ausreichend. Das Ergebnis wird nicht besser, wenn es Hunderttausende sind.

**Dr. Ecke:**

Das ist vollkommen richtig. Das Ergebnis wird in dem Moment nicht kleiner oder schlechter, weil die Zielgruppen so groß sind. Das ist das Thema im Internet. Beim Red Button und bei HbbTV sind die Zielgruppen klein. Wenn Sie jetzt ein Internetanbieter sind, der ein florierendes Geschäftsmodell mit 1,5 oder 2,5% Reichweite in Deutschland hat. Florierend, weil er eine ganz tolle Zielgruppe erreicht und seine Werbung ganz toll verkaufen könnte. Der kann gar nicht nachweisen, was er für ganz tolle Leute auf seiner Webseite versammelt in einer Fünftausender Stichprobe. Überlegen Sie einmal, 1,2% von Fünftausend. Da haben Sie einen oder zwei Personen in so einer Stichprobe und die sind zufällig blond oder schwarzhaarig.

**Herr Hildebrandt:**

Die Frage ist genau richtig. Ich habe eingangs in meinem Vortrag auch gesagt, dass das genau die Herausforderung ist, diese Dinge zusammenzupacken. Dann braucht man auch nicht vor ablenkenden Elementen, die der rote Button auslöst, Angst zu haben. Wenn man sauber tracken kann, heißt das nicht, dass dann alle wegrennen. Und wenn alle wegrennen zu BMW, ist es auch gut. Wenn Sie zum joggen gehen, wäre das schlecht. Aber solange Sie bleiben und sich mit den Medien auseinandersetzen, bleibt es ja dort. Das wird eine große Herausforderung sein, wenn Sie den Status heute angucken. Es kommt noch etwas erschwerend dazu. Die Vermarktungsmechaniken sind unterschiedlich. Alle reden von Konvergenz der Medien. Aber viele Agenturen und Kunden denken überhaupt nicht so. Bei großen Industrien trifft der Marketingmann, der das Onlinethema betreut, den Marketingmann, der die klassische Kampagne betreut, vielleicht alle zwei Wochen mal in der Kantine. Das heißt, es werden Onlinekampagnen gefahren, es werden TV Kampagnen gefahren, die natürlich das gleiche Thema bewerben. Solange das nicht auch migriert und zusammenkommt, wird es immer schwierig werden. Diese konsolidierende Kampagne, wo alles auf einen Punkt gesetzt wird, das ist die Königsdisziplin.

**Dr. Ecke:**

Wir hätten sie gerne. Wenn es nach uns ginge, gerne.

**Herr Müller:**

Sie fordern nicht, dass während der Werbung der rote Knopf umgeschaltet werden kann?

**Herr Hildebrandt:**

Wir fordern, dass während der Schaltung der rote Knopf geschaltet werden kann.

**Herr Weisl:**

Das fordern Sie. Da muss man aber vorher Kompensation haben?

**Herr Hildebrandt:**

Da muss man sich dann mit dem Kunden über die Spots, die danach kommen, unterhalten. Das sind auch häufig taylor-made Angebote. Die sind maßgeschneidert. Ich kann mir sogar gut vorstellen, dass irgendwann BMW beispielsweise den Spot produziert mit HbbTV Kennung, den sie nur auf Sky schalten und nur im Golfumfeld. Dann klick ich dort den

Button und dann bin ich auf dem Web und kriege mit, warum der neue 3er so gut ist, weil ich da drei Golfbags reinkriege usw. . Diese individuellen Spots, die sich am Programm orientieren, wird die Werbewirtschaft aufnehmen.

**Herr Weisl:**

Da habe ich jetzt eine direkte Frage. Wenn wir vorher über das Gießkannenprinzip gesprochen haben, dass man eine große Werbekampagne schaltet und dann zehn Millionen Haushalte, von denen 5 Millionen Werbung schauen. Das ist okay. Jetzt gab es den Input von iPhone, dass man die Lokalisierung, local based Services hat, also indirekt über iPhone weiß, wo man ist. Wenn man jetzt die unterschiedlichen Prozesse zusammenschaltet, können Sie doch als Werbevermarkter ganz genau feststellen, dass derjenige, der das iPhone hat und jetzt vor dem Fernseher sitzt und der Golfspieler ist, weil er mit dem iPhone am Golfplatz war, gezielte Werbung schicken.

**Herr Hildebrandt:**

Gute Idee, denn wir wissen auch ganz genau, wenn bei uns ein Spot mit einer direkten Interaktionsaufforderung läuft, ruft uns ein glücklicher Kunde an, weil zu der Zeit sein Traffic auf seiner Webseite extrem hoch gegangen ist. Da haben wir die direkte Kausalität, und irgendwann ist es auch demnächst der HbbTV Button, den ich nur jedem ans Herz legen kann, weil es das einfachste ist.

**Dr. Ecke:**

Um noch einmal über dieses Werbemodell zu philosophieren und die technischen Möglichkeiten, die so eine Internetanbindung beispielsweise bietet. In dem Moment, in dem der Herr Hildebrandt durch das AGF-Panel messen lässt, dass seine Sendung 1,2 Millionen Zuschauer gehabt hat und der Werbeblock fast ebenso viele Zuschauer wie die Sendung. Dann kann über den Red Button gemessen werden, dass zum Beispiel 120.000 tatsächlich zu BMW gegangen sind und sich das angeschaut haben. Das ist dann bekannt. Ich gehe mal davon aus, dass es irgendwann ein Geschäftsmodell geben wird, bei dem BMW an den Herr Hildebrandt für jeden, der auf den Red Button drückt, Geld überweist. Das ist doch wunderbar. Was macht jetzt der Herr Hildebrandt mit dieser Zahl von den 120.000, die jetzt zu BMW gegangen sind? Die zieht er an anderer Stelle ab und diese Kunden müssen weniger bezahlen. So lange BMW für den Ausfall zahlt...

**Herr Hildebrandt:**

Das ist ein Supermodell von Ihnen bis auf den letzten Satz. Die zahlen genauso viel weiter, aber jetzt kommt es: der BMW Spot ist gar nicht in einem Werbeumfeld, sondern das ist eine Sonderwerbeform der AdFactory: Ein Single Spot, also eine Werbeunterbrechung, in der nur ein Spot gezeigt wird. Jetzt sind wir beieinander.

**Dr. Ecke:**

Da kann sich BMW mit Burberrys zusammentun und Regenschirme verkaufen, damit man auch bei schlechtem Wetter Golf spielen kann. Also, das funktioniert ...

**Dr. Henschel:**

Wir kommen langsam zum Ende unseres Forums. Ganz herzlichen Dank Ihnen allen für die sehr interessante Diskussion und natürlich für Ihre Fragen.

### Forum 3: Innovative Geschäftsmodelle

#### 9.1 Impulsvortrag 1: Was kann Medienforschung für unterschiedliche TV-Geschäftsmodelle leisten?

Dr. Oliver Ecke, TNS Infratest GmbH, München

Um dieser Frage nachzugehen, ist es zunächst wichtig zu wissen, welche Geschäftsmodelle es in diesem Feld gibt (Bild 1). Je nach Erlösform können sie auf erster Ebene in direkte und indirekte Modelle eingeteilt werden. Auf zweiter Ebene kann danach unterschieden werden, ob sie nutzungsabhängig oder nutzungsunabhängig sind, beziehungsweise ob die Erlöse von Unternehmen oder gegebenenfalls auch vom Staat kommen. Was verbirgt sich nun konkret hinter den einzelnen Formen?

Zu den nutzungsabhängigen Erlösformen zählt einmal Transaktions-TV. Dies umfasst Shoppingsender und -sendungen oder auch Pay per View, wo eine Transaktion im engeren Sinne stattfindet. Unter Interaktions-TV wird alles zusammengefasst, was sich dem Bereich Call in zuordnen lässt – Wetten, Voten, die eigenen Meinung via Mehrwertdienst äußern.

Nutzungsunabhängige Erlösformen können einerseits einmalige Zahlungen wie Anschluss- oder Freischaltungsgebühren sein, wie sie im Pay TV Geschäft zum Teil auch üblich sind. Weniger bekannt hingegen ist vermutlich der Prepaid-Zugang zu Content für bestimmte Zeit. Als Beispiel kann hier HD+ angeführt werden, das solch eine Möglichkeit bietet. Mit dem Erwerb einer Prepaid-Karte haben die Nutzer für zwölf Monate Zugang zu mehreren Programmen in HD Auflösung.

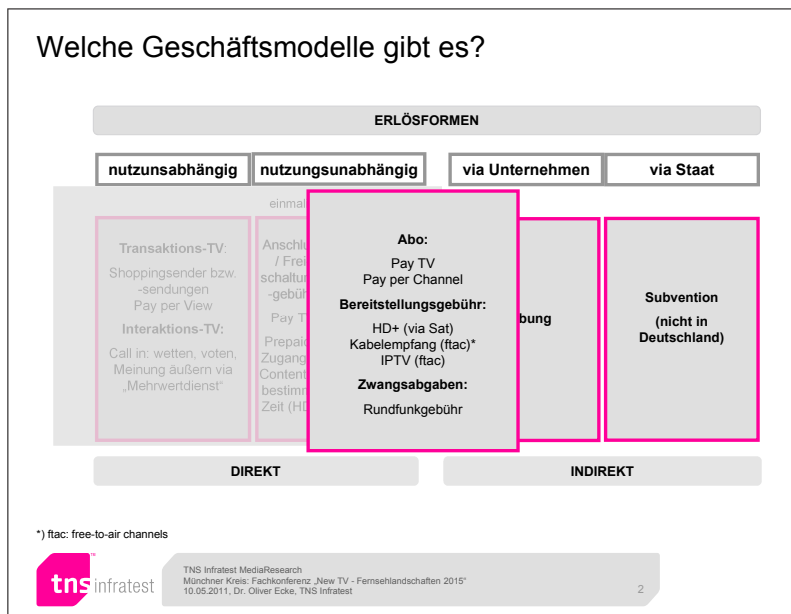


Bild 1



Andererseits gibt es auch regelmäßige nutzungsunabhängige Zahlungsweisen, also zum Beispiel klassisch das, was unter einem Abo verstanden wird. Daneben lassen sich als weitere Variante Bereitstellungsgebühren anführen.

Zudem fällt hierunter natürlich auch das große Thema der sogenannten Zwangsabgaben, zumindest wird es hin und wieder bei diesem Stichwort aufgegriffen. Abo, das für Pay TV oder Pay per Channel steht, bedeutet, dass Abonnenten dafür bezahlen, unabhängig davon, ob Sie das kostenpflichtige Angebot nutzen oder nicht, und sie es so viel nutzen können wie sie wollen. Bereitstellungsgebühren sind beispielsweise auch im kostenpflichtigen Bezug von HD+ zu sehen, das über Satellit verbreitet wird. Kabelempfang bezieht sich in diesem Fall auf die free-to-air Channels, die über Kabel zur Verfügung stehen, da für die Bereitstellung der Programme eine Gebühr an eine Kabelgesellschaft entrichtet werden muss.

In Deutschland spielen zudem die Zwangsabgaben traditionell eine wichtige Rolle. Die Rundfunkgebühr für die öffentlich-rechtlichen Programme muss jeder zahlen, der ein Fernsehgerät zum Empfang bereithält, ob er die Programme nutzen möchte oder nicht.

Des Weiteren gibt es Erlöse, die über Dritte kommen. Über Unternehmen zielt dies auf den großen Bereich der Werbung. Ein weiteres Erlösmodell, welches in Deutschland nicht möglich ist, in anderen Ländern aber durchaus zu Tragen kommt, ist der Bereich der staatlichen Subvention. Es könnte angemerkt werden, dass es bei uns indirekt versteckte Subventionen gibt, zum Beispiel für lokale Fernsehsender. Dort lässt sich nicht genau nachvollziehen, ob das staatliche Geld ausschließlich aus der Rundfunkgebühr stammt. Für die weitere Betrachtung kann dieser Bereich ausgeblendet werden.

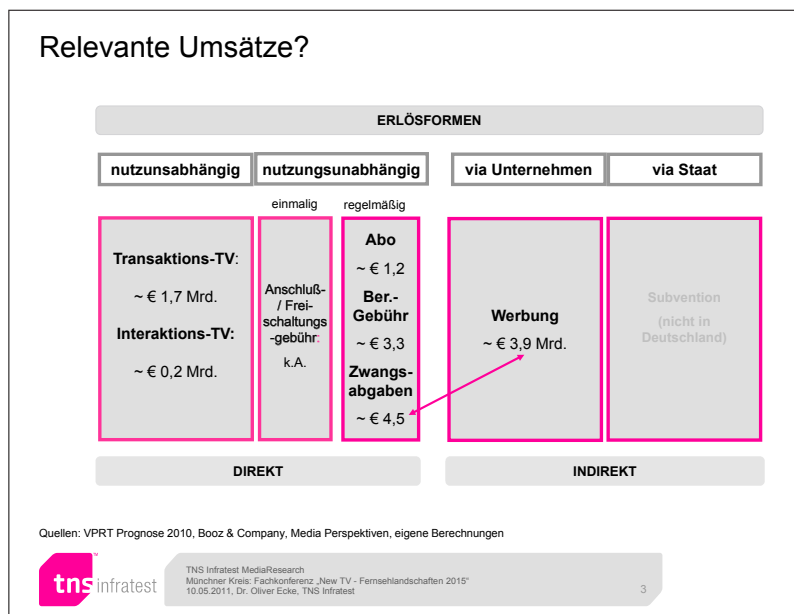


Bild 2

Im Folgenden soll ein kurzer Blick darauf geworfen werden, über wie viel Geld eigentlich gesprochen wird (Bild 2). Beim Transaktions-TV geht es um etwa 1,7 Milliarden Euro Umsatz im Jahr. Die Kollegen von der BLM wissen es ganz genau, denn sie haben vor zwei Jahren erhoben, dass in Deutschland Shoppingsender und -sendungen allein 1,5 Milliarden Euro umsetzen. Mit Interaktions-TV, in dem vorher beschriebenen Sinne, werden etwa 0,2 Milliarden Euro generiert. Hinsichtlich der Anschluss-/Freischaltungsgebühr konnten keine konkreten Zahlen ermittelt werden. Für das Abo-Fernsehen sind in Deutschland im letzten Jahr schätzungsweise 1,2 Milliarden Euro, an Bereitstellungsgebühr 3,3 Milliarden Euro, an Zwangsabgaben nur fürs Fernsehen 4,5 Milliarden Euro, sowie durch Werbung schätzungsweise 3,9 Milliarden Euro umgesetzt worden. Ferner sei noch auf die Beziehung zwischen Werbung und Zwangsabgaben verwiesen. Ein Teil der Werbeeinnahmen fließt wieder zu öffentlich-rechtlichen Angeboten, so dass für die privaten Programme vielleicht 3,6 Milliarden Euro angenommen werden können.

## Was kann Forschung leisten?

**nutzunsabhängig**

**Transaktions-TV:**  
~ € 1,7 Mrd.


**Interaktions-TV:**  
~ € 0,2 Mrd.

**Transaktionsfernsehen:**

- Klassische Medienforschung kommt hier eher nicht zum Einsatz
- Marketingforschung hilft weiter:
  - Wie erreiche ich Awareness?
  - Was sind Trends im Markt?

**Interaktionsfernsehen:**

- Medien- und Marktforschung im Grunde nicht notwendig: Trial and Error



TNS Infratest MediaResearch  
Münchner Kreis: Fachkonferenz „New TV - Fernsehlandschaften 2015“  
10.05.2011, Dr. Oliver Ecke, TNS Infratest

4

Bild 3

Wenn man sieht, wie viel Geld in diesem Markt steckt, ist natürlich jeder, der Forschung betreibt oder anbietet, auch daran interessiert, die Kunden möglichst bei der Verbesserung ihrer Umsätze zu unterstützen. Was kann bei den unterschiedlichen Geschäftsmodellen getan werden (Bild 3)?


Beim Transaktions- oder Interaktions-TV kommt die klassische Medienforschung kaum zum Tragen. Viel eher können durch Marketingforschung Handlungsempfehlungen gewonnen werden. Es geht nicht darum, wie viele Personen die verschiedenen Transaktions- oder Interaktionsmöglichkeiten nutzen. Dies kann mehr oder weniger direkt gemessen werden. So ist es sofort ersichtlich, wenn eine Fernsehanstalt eine Response erhält. Hier gilt es lediglich das Problem zu lösen, wie die Awareness gesteigert werden kann, was die Trends im Markt sind, was angeboten werden muss, welche Ideen funktionieren, auch im Interaktionsfernsehen. Letzteres kann bereits durch Trial and Error erreicht werden, da das Aufsetzen zum Beispiel einer Videotextseite, auf der dann die ntv-Zuschauer eine Telefonnummer

finden, um sich darüber auszulassen, ob Gutenberg bestraft werden soll oder nicht, vielleicht ein paar Hundert Euro kostet. Auf der anderen Seite werden sich (fast) immer Personen finden, die dort anrufen und dafür 50 Cent zahlen. Somit lohnt sich Forschung im eigentlichen Sinne für diesen Bereich nicht, da dafür mit den einzelnen Aktionen zu wenig umgesetzt wird.

### Was kann Forschung leisten?

nutzungsunabhängig	
einmalig	regelmäßig
Anschluß- / Frei- schaltungs- gebühr k.A.	<b>Abo</b> ~ € 1,2  <b>Ber.- Gebühr</b> ~ € 3,3  <b>Zwangs- abgaben</b> ~ € 4,5

- Abo:**
  - Kundenzufriedenheit
  - Preisforschung
  - Programmforschung / Paketstruktur
- Bereitstellungsgebühr, Anschluß- / Freischaltungsgebühr :**
  - Kundenzufriedenheit, Preisforschung
- Zwangsabgaben:**
  - Legitimationsforschung: Image & Akzeptanz,
  - Programmforschung



TNS Infratest MediaResearch  
 Münchner Kreis: Fachkonferenz „New TV - Fernsehlandschaften 2015“  
 10.05.2011, Dr. Oliver Ecker, TNS Infratest

5

Bild 4

Was kann Forschung im nutzungsunabhängigen Bereich leisten (Bild 4)? Bei der Abo-Forschung geht es um Kundenzufriedenheit, um Preis- und Programmforschung, sowie um die Optimierung von Paketstrukturen. Das zuletzt genannte Thema wird bisher mehr oder weniger gut umgesetzt. Es werden immer neue Aspekte herausgearbeitet, um die sehr diffizilen Zusammenhänge, die in einem solchen Abo-Paket bestehen, umfassend aufklären zu können. Das ist beispielsweise nicht so einfach wie bei der Zusammensetzung eines Bausparvertrags, wo es etwa nur vier oder fünf Variablen gibt, vorn und hinten der Zins, die Laufzeit, die variiert werden. Wenn Sie sich hingegen einmal vorstellen, welche verschiedenen Möglichkeiten es bei Sky gibt, sich ein Paket zusammenzustellen oder sogar noch komplexer bei der Telekom mit IP TV, wird die Lösung dieses Problems deutlich schwieriger.

Bei Bereitstellungsgebühren, Anschluss- und Freischaltungsgebühren ist neben der Kundenzufriedenheits- natürlich auch die Preisforschung relevant, also ob etwa durch einen niedrigeren Preis mehr Kunden erreicht werden können und damit am Ende mehr Umsatz entsteht als bei einem höheren Preis oder eben nicht.

Bei den Zwangsabgaben, der Rundfunkgebühr, muss und wird Legitimationsforschung betrieben. Das ist per se nichts Schlechtes, sondern durchaus notwendig, schließlich geht es um Image und Akzeptanz der Unternehmen. Konkret wird dazu die Programmforschung hinzugezogen: Wie gestalte ich das Programm so, dass es möglichst viele Menschen erreicht und dadurch eine gewisse Legitimation für die Rundfunkgebühr gewährleistet ist?

## Was kann Forschung leisten?

via Unternehmen

- Werbeträgerkontakte
- Werbemittelkontakte
- Werbewirkung


**Werbung**  
~ € 3,9 Mrd.

**Defizite :**

- Derzeit noch weitgehend isolierte Reichweitenforschung der Werbeträgergattungen und deshalb unzureichende Möglichkeiten in der (standardisierten) Werbeplanung: „Silo-Betrachtung“

**Ausblick :**

Crossmedia- / Intermedia-Forschung optimieren und als Standard etablieren



TNS Infratest MediaResearch  
Münchner Kreis: Fachkonferenz „New TV - Fernsehlandschaften 2015“  
10.05.2011, Dr. Oliver Ecke, TNS Infratest

6

Bild 5

Was kann Forschung im Bereich der Werbung leisten (Bild 5)? Zu nennen sind zunächst einmal Werbeträgerkontakte: Wer nutzt das Medium zu welcher Zeit? Darüber hinausgehend, Werbemittelkontakte: Wer hat welchen Werbeblock gesehen, idealerweise wer hat sogar welchen individuellen Sport gesehen? Letzteres ist in Deutschland standardmäßig jedoch nicht möglich. Daran schließt sich der gesamte Bereich der Werbewirkung an: Hat eine Werbekampagne tatsächlich etwas bewirkt? In diesem Bereich der Werbeforschung weist Deutschland ein strukturelles Problem auf. So existiert derzeit eine weitgehend isolierte, auf die jeweiligen Werbeträgergattungen beschränkte Reichweitenforschung. Da gibt es für die Werbeplanung eine Mediaanalyse für die Printobjekte, für die Onlineobjekte, für das Radio, und das AGF-Panel für das Fernsehen.

Wie kann das alles zusammen gebracht werden? Was passiert, wenn ein Werbetreibender gerne wissen möchte, ob durch die Schaltung zweier unterschiedlicher Gattungen immer die gleichen Leute erreicht und somit nur die Kontakte erhöht wurden? Oder hat sich tatsächlich die Nettoreichweite erhöht? Und genau in welchen Zielgruppen? Der eine oder andere wird sagen, dass es doch bei der Mediaanalyse die Intermediadatei gibt, die datentechnisch diese verschiedenen Silos fusioniert, um dort bestimmte Auszählungen machen zu können. Dazu muss aber gesagt werden, dass diese Fusion nur mit Ankervariablen passiert wie Alter und Geschlecht, sprich demografischen Angaben sowie einigen wenigen zusätzlichen Merkmalen. Die daraus gewonnene Datenbasis ist somit alles andere als wirklich exakt und genau. Zumindest ist das genau der Tenor, das Horn, in das die Werbetreibenden stoßen und was auch die Agenturen ständig bemängeln.

Es ist nicht so, dass an dieser Stelle nicht nach Lösungen gesucht wird. Wer vom Fach ist weiß, dass die AGMA intensiv an der Intermedia- oder Crossmediaforschung arbeitet. Aber genau das unterstreicht die These, die ich hier gerne vertreten möchte: Es wird in Zukunft auch dem Fernsehen nicht mehr gelingen, hohe Werbeerträge zu erhalten, wenn das Medium nicht auch crossmedial, sozusagen intermedial planbar ist. Dies liegt darin begründet, dass die anderen Werbemittel eine zunehmende Dynamik entwickeln und der Druck aus der

Wirtschaft nach solchen Verfahren, die auch eine ganz direkte Response erlauben, immer größer wird. Nach Verfahren, die wie zum Beispiel bei der Onlinewerbung ermöglichen, genau zu bestimmen, ob ein bestimmtes Werbemittel gesehen wurde oder nicht. Ich glaube, dass keine Kampagne ohne den Werbeträger Fernsehen auskommen kann. Das ist meine persönliche Überzeugung als Medienforscher. Aber ich glaube doch, dass sich die Gattungen zusammenschließen müssen, um hier in der Tat in nicht allzu ferner Zukunft eine vernünftige Crossmedia- und Intermediaforschung bereitstellen zu können.

### Forum 3: Innovative Geschäftsmodelle

#### 9.2 Impulsvortrag 2

Matthias Greve, VideoWeb GmbH, Karlsruhe

Ganz kurz die Hintergründe zu unserem Unternehmen VideoWeb und zum Impuls, warum wir uns mit diesen Themen beschäftigen. VideoWeb wurde von Emanuel Lapidakis und von mir gegründet. Internet ist seit über 15 Jahren mein Thema. Wir haben uns vor knapp drei Jahren entschlossen, an den ersten relevanten Technologien zu arbeiten und Internet und Fernsehen zusammenzubringen. Wir sind heute einer der führenden Hersteller für hybride Endgeräte, die ich entweder nachrüsten kann, aber auch für Kabelnetzprovider nutze. Wichtig ist auch, dass wir ein Mitglied und Supporter von dem neuen HbbTV-Standard sind, also dem Nachfolger von Videotext. Mittlerweile haben wir in sechs Ländern Entwicklungsstandorte, um all diese Technologien sinnvoll zusammenzubringen.

Was passiert hier und worüber wird eigentlich geredet, damit man den ganz großen Kontext sieht? Die ersten zehn Jahre Internet war die Welt des PCs. Dann kamen die Laptops, d.h. es gab gewisse Nutzungsszenarien. Dann kam vor ungefähr drei Jahren das Thema mobile Endgeräte, sicherlich durch Apple angeschoben, und fand dann bei Google Nachahmer - auch mit dem Tablet-Markt. Da gab es neue Anwendungen und neue Nutzungsszenarien, um mit dem Internet zu interagieren. Es hat den PC nicht ersetzt, aber in vielen Bereichen das Internet mobil gemacht und fokussiert. Was jetzt mit ganz großer Geschwindigkeit passiert, - heute Morgen wurde alles etwas defensiv dargestellt, dass alles noch 100 Jahre dauern würde -, ist, dass sich die Technologie dermaßen beschleunigt: Der Fernseher wird die dritte Gerätegruppe, die am Internet angeschlossen ist. Da entwickeln sich neue Szenarien, neue Anwendungen, neue Möglichkeiten. Das muss man erst einmal so sehen und zur Kenntnis nehmen, und das passiert im Sauseschritt. Der Flachbildschirm wird vom Fernseher zum multimedialen Terminal. Das klassische lineare Fernsehen wird zehn Kernanwendungen haben. Das hat nichts mit der Nutzungszeit zu tun, aber es bedeutet konkret, dass ich mit dem Fernseher mehr machen werde als nur lineares Fernsehen. Die Businessmodelle, die wir eben gesehen haben, sind nur noch eine Säule der Dinge, die auf dem Fernseher passieren.

Auf der anderen Seite sehen jetzt plötzlich eine Vielzahl von Firmen, die vorher keinen Fernsehsender betreiben konnten, ihre Chance, auf den Fernseher zu kommen. Wir haben die klassischen TV-Sender mit ihren hybriden Angeboten. Aber auch Hollywood mit Video-On-Demand-Systemen, die unterstützt werden, drängt zum TV. Verlage, die z.B. aus kartellrechtlichen Gründen keine Sender betreiben dürften, sind sehr aktiv. Kleinere Produktionsfirmen, die Content produzieren, nehmen die Dinge selber in die Hand. Privatpersonen, WebTV Sender, Videobroadcast, Special Interest Inhalt – es ist ein Sammelsurium, das da entsteht.

In spätestens vier bis fünf Jahren werden aktiv die Hälfte aller deutschen TV-Haushalte am Internet hängen. Das wird schnell gehen. Sie kennen das aus dem PC- und Handy-Markt, dass sich die Entwicklung rasant beschleunigt. Wir von VideoWeb sind mit dem VideoWeb TV bereits bei der lieferbaren dritten Hardware- und Performance-Generation. Wir bringen im Sommer 2011 die nächste Set-Top-Boxen Generation heraus. Da sind die Browser bereits Real Time, was alles ein bisschen klebrig gewesen ist.

Das ist genau das Umfeld (Bild 1). Alle Welt spricht von hybrid, also diese Mischung von Internet und TV. Der Fokus, den wir heute hier haben, ist das Thema, welche Geschäftsmodelle

möglich sind. Von TV-Geschäftsmodellen haben wir gerade eine schöne Analyse gehört. Da werden bereits x Milliarden umgesetzt. Aber es kommt noch jegliche Art von Geschäftsmodellen von Firmen dazu, die diese Geschäftsmodelle schon im Internet betreiben oder neu finden, im Gegensatz zu linearer Werbung, also jegliche Form von Online-Werbung, flexible Werbung, Targeting, Paper View Systeme, die es bisher nicht gegeben hat, Shopping, mit der Möglichkeit, die Transaktion online direkt auch auszuführen, jede Art von Transaktionen, jede Art von Services. Es gibt genügend Firmen, die sagen, dass sie nur einen Kundenservice anbieten, Abonnements, Infrastrukturanbieter – da sammelt sich viel.

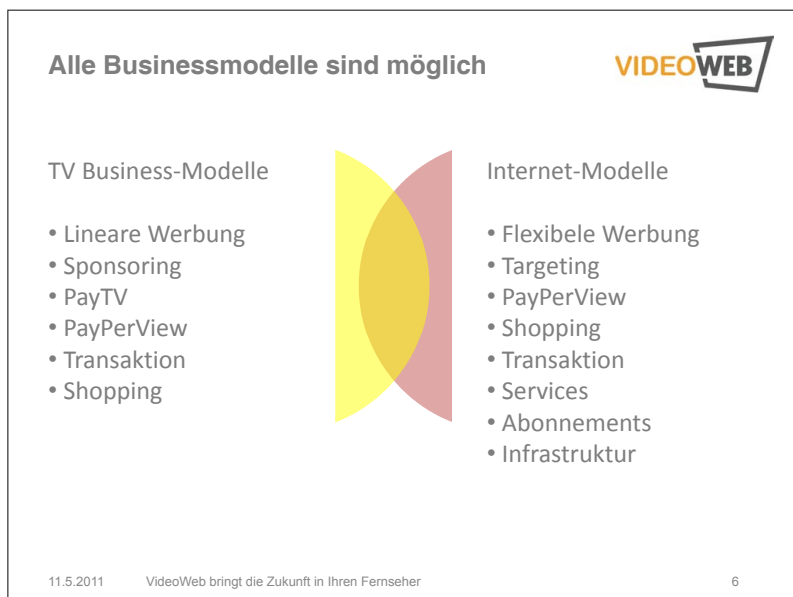


Bild 1

Der Schlüssel zum Erfolg ist HbbTV. HbbTV ist im Prinzip der Nachfolger des 30 Jahre alten Videotextes. Das beinhaltet auch die Standardisierung. Wir haben in den letzten drei Jahren an vielen Fronten dafür gekämpft und sind jetzt in einer Situation, dass alle großen Gerätehersteller und TV-Hersteller HbbTV-Geräte haben respektive sie gerade im Markt einführen. Jedes connected TV-Gerät wird einmal HbbTV-fähig sein. Das ist ein ganz großer Sprung, weil wir im Mobilbereich mit Apple, Android, Blackberry, Symbian schon vier bis fünf Anbieter haben, was die Anwendungsentwicklung schwer macht. Wir haben durch HbbTV die Möglichkeit, dass ich eine Anwendung bauen kann, die zudem auf fast allen Geräten der Consumerelektronikindustrie läuft. Das ist ein Riesengeschenk für alle, die sich mit dem Mobilbereich heute schon beschäftigt haben.

Was gibt es an Anwendungen? Allen, die das HbbTV wirklich noch nicht gesehen haben, empfehle ich einfach einmal, einen solchen Receiver zu kaufen, nachzurüsten, damit herumzuspielen, um die bereits hohe Qualität der Anwendung selbst zu erleben. Gerade heute Morgen in den Vorträgen war die Rede davon, dass die Geräte noch nicht da sind und dass alles immer einfacher wird. Ich weiß gar nicht, wie es einfacher werden kann, als beim ZDF den roten Knopf zu drücken, in die Mediathek zu gehen und den Film vom Vortag auszusuchen. Das ist heute schon Realität und diese Geräte sind millionenfach im Markt. Ende nächsten Jahres werden wir Geräte im zweistelligen Millionenbereich bei den Konsumenten

stehen haben. Hier haben wir zum Thema Businessmodell, Service für die Kunden. Die Privaten und auch die Öffentlich-Rechtlichen bieten ein Sammelsurium von ersten Diensten an, die frei sind.

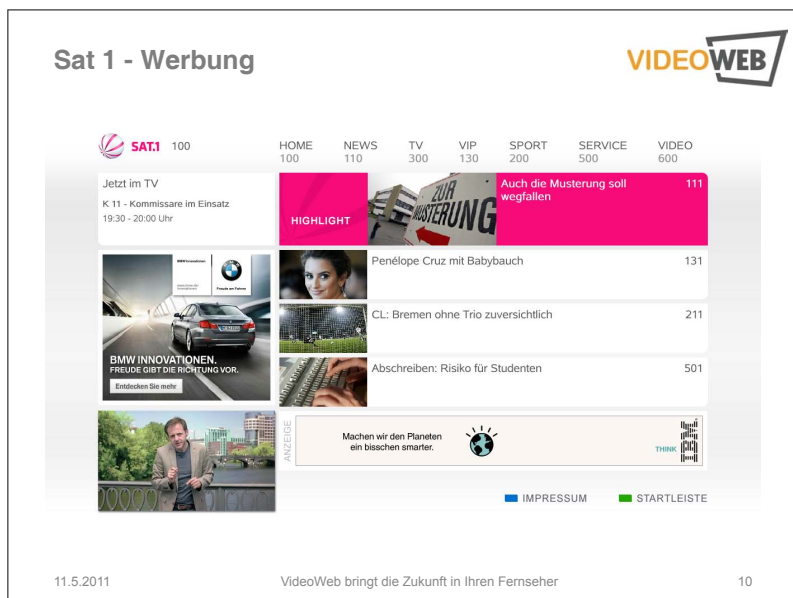


Bild 2

Für die privaten Fernsehsender ist es ein ganz großer Vorteil (Bild 2). Sie gehen natürlich wesentlich mehr in Werbung, d.h. ich kann meinen klassischen Videotext interaktiver gestalten. Ich kann Sponsoringmodelle einbauen. Ich kann normale Werbung einbauen, d.h. alles, was genutzt wird und im Internet schon gemacht wird, im Prinzip 1:1 auf die TV-Nutzung übertragen. Das ist eine ganz spannende Sache, und ich würde schätzen, dass es in spätestens zwölf Monaten der Regelfall sein wird, dass die Markenartikelhersteller zu ihren TV-Kampagnen auch HbbTV-Webseiten haben, die über den Red-Button direkt in Werbespots gezeigt werden.



Anixe HD Mediathek - Werbung **VIDEOWEB**

**ANIXE HD**

**KATEGORIE**

- HEUTE
- GESTERN
- DONNERSTAG
- MITTWOCH
- DIENSTAG
- MONTAG
- SONNTAG

**HEUTE**

- WILKOMMEN IN DER WELT**  
Willkommen in der Welt von ...
- MY FAIR WEDDING**  
Hochzeitsplaner David Tutera und sein ...
- DIE NEUEN WELTWUNDER**  
Die Dokureihe präsentiert weltweit ...
- THE MAN**  
Maritak, bester Zaubermeister des ...
- BRAVESTARR**  
Vibra kommt in Besitz eines magischen ...
- UNTERWEGS IM MUSEUM**  
"Unterwegs im Museum" gewährt einen ...

Die Dokureihe präsentiert weltweit einzigartige Großprojekte aus den Bereichen Technik und Architektur. Gezeigt werden dabei auch die Menschen hinter den Projekten und ihr täglicher Kampf um die Verwirklichung ihrer Visionen. Im Zentrum dieser ...

11.5.2011 VideoWeb bringt die Zukunft in Ihren Fernseher 11

Bild 3

Auch kleinere Sender können das tun. Hier ist ein Beispiel von ANIXE, wo auch schon eine HD-Mediathek online ist (Bild 3). Da wird mit Werbung finanziert, also all das geht mit Werbefinanzierung.

Aus Werbung wird Infotainment **VIDEOWEB**

**BMW INNOVATIONEN.**  
FREUDE GIBT DIE RICHTUNG VOR.

BMW Innovationen  
www.bmw.de/innovationen  
Freude am Fahren

EINFÜHRUNG

▶ BMW TV

KONTAKT

Zurück zum HD-Text

11.5.2011 VideoWeb bringt die Zukunft in Ihren Fernseher 13

Bild 4

Hier ist ein Beispiel zu dem Thema Werbung (Bild 4). So und so ähnlich wird das dann von vielen Markenartiklern umgesetzt werden. Ich kann mir das hervorragend im BMW-Werbespot vorstellen, wo ich mir per Knopfdruck eine halbe Stunde HD-Videos anschau über Fahrberichte, Einführung usw. Das ist natürlich ein ganz anderes Erlebnis auf 1 bis 1,5 m Bildschirm diagonal im Wohnzimmer präsentiert. Gerade in der Werbung für Markenartikler wird es einen Riesensprung nach vorn geben, es wird mehr Infotainment angeboten werden und macht mehr Spaß auf dem Fernseher.

## Werbefinanzierte Verlagsangebote





11.5.2011
VideoWeb bringt die Zukunft in Ihren Fernseher
14

Bild 5

Es gibt jetzt die ersten werbefinanzierten Verlagsangebote, wobei der Springer-Verlag der erste Anbieter sein dürfte, der das Thema extrem High Level betrachtet (Bild 5). Wir haben schon eine Bild TV Anwendung, die auch auf allen connected TVs so läuft. Sie haben eine Tagesredaktion und eine stündliche Redaktion mit Grafik Artwork und allem, was dazu gehört. Das Angebot wird stündlich gepflegt mit den neusten Headlines, Grafiken, Videos. Ich nehme an, ihre Strategie ist es, die Einschaltquote für dieses Nachrichtenformat auf das Fernsehen zu ziehen. Die Finanzierung liegt in der Werbung, und diese Werbemodelle funktionieren im Internet. Es ist nur eine Frage der Reichweite. Ich kann mir durchaus vorstellen, dass wir auf diesem Qualitätsniveau noch mehr Angebote sehen werden.

Werbefinanzierte Verlagsangebote VIDEOWEB



KINO.de 1 HOME 2 NEUSTARTS 3 CHARTS 4 FILME IM KINO

Filme im Kino

**Die Chroniken von Narnia: Die Reise auf der Morgenröte**  
Genre: Fantasy mit Georgie Henley  
Start: 16.12.2010  
Drittes Abenteuer aus dem Narnia-Zyklus, das die beiden...

**Rapunzel - Neu verhöhnt**  
Genre: Trickfilm mit Alexandra Neldel  
Start: 09.12.2010  
Amüsantes und auch romantisches Animationsabenteuer, das...

**The Tourist**  
Genre: Thriller mit Angelina Jolie  
Start: 16.12.2010  
US-Remake der französischen Hitchcock- Hommage  
\*Fluchtpunkt...

**Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1**  
Genre: Fantasy mit Daniel Radcliffe  
Start: 18.11.2010  
Düstere Ouvertüre des auf zwei Teile angelegten...

11.02.03.04.05.06.07.08.09.10

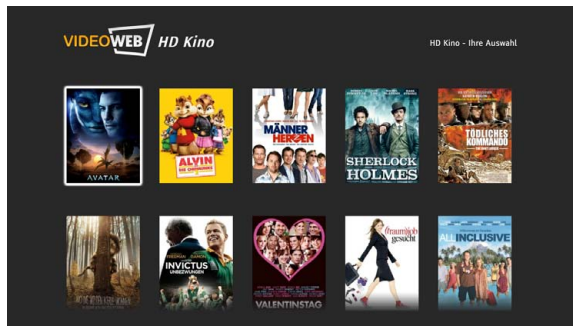
IMPRESSUM

11.5.2011 VideoWeb bringt die Zukunft in Ihren Fernseher 15

Bild 6

Hier ist eines der ersten Angebote von Gruner + Jahr (Bild 6). Sie haben im Special Interest Bereich, im Kinobereich, angefangen, haben aber die gleiche Werbefinanzierung.

VOD – hier VideoWeb HD Kino VIDEOWEB



VIDEOWEB HD Kino HD Kino - Ihre Auswahl

AVATAR ALVIN UND DIE CHIPMUNKS MÄNNERHERZEN SHERLOCK HOLMES TÖDLICHES KOMMANDO

THE WOLF OF WALL STREET INVICTUS VALENTINSTAG TATORT: MORD IM PARK INKLUSIVE


Bezahlung per Abruf (1,99 bis 5,99 Euro)  
Weitere Anbieter: Maxdome, VideoLoad, Diva, ...


11.5.2011 VideoWeb bringt die Zukunft in Ihren Fernseher 16

Bild 7

Der nächste große Bereich ist natürlich Video on Demand, sehr naheliegend (Bild 7). Wir bieten das direkt an. Es gibt auch weitere Anbieter wie Maxdome, Video.com etc. Es ist ein einfaches VideoOnDemand-Business-Modell, und der Kunde hat den Vorteil, dass er jederzeit

Premiumcontent, in dem Falle Spielfilme, schauen kann, die es im Fernsehen bis jetzt nicht gegeben hat. In den USA ist das bereits ein Riesenmarkt.

Verkauf von Hörbüchern




11.5.2011
VideoWeb bringt die Zukunft in Ihren Fernseher
17

Bild 8

Ein anderes Beispiel für Internet-Service-Angebote ist, dass man direkt den Kauf von Hörbüchern am Fernseher bucht (Bild 8). Es gibt eine große Menge von E-Commerce-Anwendungen, die entstehen. Im Musikbereich gibt es schon vier Anbieter, die professionelle Anwendungen haben, entweder werbefinanziert oder abonnementfinanziert; ganz neu MTV Replacement, ein interaktiver Musiksender nur über IP. Das Thema schwimmt total, gerade bei Tom ist es kein Unterschied mehr zu MTV, nur dass ich bei der Musikrichtung ein paar Schieberegler zusammenbringe. Dann kommt ab und zu eine Werbung, getargeted eingeblendet. Vom Businessmodell her gesehen rechnet sich das heute schon, wenn die nötigen Reichweiten da sind.

Was ist der Status quo? Die TV-Sender haben den ganz großen Vorteil, dass sie durch HbbTV und den Red Button-Standard den direkten Zugang zum Kunden vor dem Fernseher haben. Ein TV-Sender muss dazu auch keinen Vertrag oder irgendeine andere Verbindlichkeit mit einem Gerätehersteller eingehen. Er blendet seinen Red Button ein, und der Kunde klickt ihn an. Es ist wie Videotext. Es ist ein großer Vorteil und ermöglicht deshalb eine große Anzahl von neuen Businessmodellen. In Summe sind die TV-Sender noch nicht sehr aggressiv, progressiv und innovativ. Die ersten Angebote sind da, aber ich denke eigentlich, dass wir hier wie bei Internet vor 15 Jahren mehr in eine Land Grabbing Phase kommen. Wer hat schnell die dominierenden Angebote? Und weil die Verlage an die Portale vieles verloren haben, ist es bei den TV-Sendern so, dass sie jetzt schnellsten die Möglichkeit haben, dem Kunden das zu geben, was er möchte, und hier Reichweiten zu erlangen.

Die Vorteile für nicht TV-Sender sind, dass sie erstmalig einen direkten Zugang in das Wohnzimmer haben, den es vorher nicht gegeben hat, woraus neue Anwendungen und Businessmodelle entwickelt werden können. Hier sehen wir das Gleiche wie im Internet. Viele Firmen kommen mit den ersten Diensten, treiben alles voran. Trial and Error dominieren noch; aber

gewisse Marktsegmente werden bereits sehr professionell besetzt. Wo die TV-Sender mit dem Red Button den Vorteil haben, haben jene im Moment den Nachteil, dass sie mit den Portalen diskutieren müssen, um gelistet zu werden. Aber sie haben den großen Vorteil der guten Applikationen, die von den Geräteherstellern gern genommen werden, d.h. die Qualitätsanwendungen kommen dadurch auf alle Geräte.

Wenn man sich jetzt überlegt, dass dieses Jahr vielleicht in Deutschland schon fünf Millionen connected TVs verkauft werden und nächstes Jahr acht bis zehn Millionen, dann sind das schnell substantielle Reichweiten. Es gibt viele Businessmodelle, die mit 10, 15% Reichweite schon hervorragendes Geld verdienen, vielleicht keine Milliarden, aber ein ein- bis zweistelliger Millionenbereich ist durchaus mit wesentlich kleinerem Volumen machbar. In der Situation sind wir im Prinzip schon.

## Forum 3: Innovative Geschäftsmodelle

### 9.3 Impulsvortrag 3: TVolution – Geschäftsmodelle der Zukunft

Malte Hildebrandt, SevenOne Media GmbH, Unterföhring

#### 1. Begriffserklärung: Was heißt eigentlich „New TV“?

In den kommenden 15 Minuten werde ich die TV-Geschäftsmodelle der Zukunft aus verschiedenen Perspektiven beleuchten und Ihnen erklären, wie wir als Medienhaus die neuen Chancen nutzen. Bevor ich auf die Geschäftsmodelle zu sprechen komme, sollten wir zunächst klären, was wir denn meinen, wenn wir von „New TV“ sprechen. Das „neue Fernsehen“ lässt sich am besten anhand von drei Megatrends beschreiben.

Drei Trends, eine Erkenntnis: „New TV“ hat viel zu tun mit der veränderten Mediennutzung, mit Interaktion, neuen Kanälen, neuen Plattformen. Unterm Strich zählt aber immer der Inhalt, das heißt – Content bleibt King!

#### Trend 1: Konvergenz der Bildschirme

Seit der IFA 2010 sind alle großen Sender in den HbbTV-Regelbetrieb gestartet. Per Fernbedienung hat der Zuschauer damit nicht mehr nur Programmauswahl und Lautstärke im Griff, sondern kann auf internetbasierte Zusatzinformationen und interaktive Angebote zugreifen. Fernsehen und Internet verschmelzen damit weiter: Das Angebot an TV-Zusatzdiensten wird in den nächsten Jahren kontinuierlich ausgebaut. Die große Chance: Zuschauer können unmittelbar mit der Sendermarke und werbenden Marken interagieren. Die TV-Häuser begegnen dieser dynamischen Entwicklung, indem wir zum Beispiel beizeiten angefangen haben, unsere Online-Angebote systematisch auszubauen. Internet und TV sind ein Team, keine Gegner. Denn gerade die Mediennutzung zeigt: TV und Online sind die Crossmedia-Favoriten der Zukunft, denn diese Medien konvergieren am stärksten.

#### Trend 2: Multimediale Programm-Konzepte

Programmmacher greifen den Trend zur Konvergenz in ihren Formatkonzepten auf. Formate werden online verlängert, eigene Specials im Internet und für mobile Endgeräte angeboten. Längst ist klar: Trotz des Siegeszuges des Internet wird nicht weniger ferngesehen. Vielmehr werden Medien immer stärker parallel genutzt. Die Strategie unserer Gruppe heißt: TV 3.0. Die TV-Quote ist längst nicht mehr die allein selig machende Währung. Für uns zählen heute auch Fans, Follower und Klicks. Ein Beispiel: Unsere Serie „Hand aufs Herz“ bietet genügend Stoff, um die Geschichte jenseits des TV- Bildschirms weiterzuspinnen. Und das tun wir. Neben einer Website, die auch für mobile Endgeräte optimiert ist, gibt es einen eigenen MyVideo-Channel, eine Facebook-Seite und eine extra Schülerwebsite mit den neuesten Gerüchten aus der Serienschule. Auch Social Media spielt für uns eine wichtige Rolle: Alle Sender sind auf Twitter aktiv und nutzen Facebook als Kanal zum Zuschauer. Mit knapp 450.000 Fans ist „Galileo“ eine der Top-Medienmarken auf Facebook – unmittelbar nach „TV Total“ und vor „Stromberg“.

Von unserem Wissen profitiert auch unsere Werbekunden: Wir wissen etwa, dass 42 Prozent der Zuschauer während des Fernsehens ab und zu im Internet surfen, bei den 14-29-Jährigen sogar 65 Prozent. Die meisten schreiben währenddessen e-Mails, bewegen sich in sozialen Netzwerken oder nutzen Instant Messenger – das Internet wird ergänzend neben TV genutzt. Das eröffnet einzigartige Chancen für die Marketingkommunikation.

### Trend 3: Großes Kino für Zuhause

Home Entertainment ist ein Begriff, der uns seit Jahren begleitet, der durch die neuen Entwicklungen im Medienmarkt aber erst jetzt real erlebbar wird. Während bereits ein Großteil der neu gekauften TV-Geräte HDTV-fähig ist, steht schon die nächste Innovation in den Startlöchern: 3D.

Kinoerfolge wie „Avatar“ haben die 3D-Technologie für ein Massenpublikum erlebbar gemacht und beeinflussen die Weiterentwicklung unserer Medienlandschaft. Wir glauben an 3D als faszinierende neue Zukunftstechnologie, die an Bedeutung gewinnen wird – vor allem im on-Demand-Segment. Daher haben wir als erster Medienkonzern bereits ein Spiel der Champions League in 3D produziert – mit positiver Resonanz. Aber auch hier gilt: Aller technischer Fortschritt bringt nichts, wenn er nicht inhaltlich getragen wird. Das heißt konkret:

3D braucht exklusiven Content aus den Produktionsschmieden der TV-Sender. Und exklusiver Content ist nicht nur ein Genuss für die Zuschauer, sondern auch ein attraktiver Mehrwert für die Werbewirtschaft.

## 2. Wo wir herkommen – Die Evolution der Geschäftsmodelle

Streng genommen ist Fernsehen so alt wie das Auto – und dessen Erfindung ebenso deutsch. 1886 wurde vom Wissenschaftler Paul Nipkow die Idee für den ersten mechanischen Fernsehapparat zum Patent angemeldet – im selben Jahr das vierrädrige Wunderwerk von Carl Benz. Mit dem Sendestart der ARD in den frühen 50er Jahren und dem ZDF 1963 etablierte sich das TV schließlich als Medium.

Die Geschichte der Werbung im deutschen Fernsehen ist mehr als 50 Jahre alt. Im Jahr 1956 war dann der Zeitpunkt gekommen. Die Volksschauspieler Liesl Karlstadt und Beppo Brehm streiten sich beim BR-Vorabend im Speisewagen um eine Kleckerei, bis der Schaffner sie beruhigt: Persil schafft jeden Fleck. Es folgen im ersten Werbeblock der TV-Geschichte unter anderem die Zahncreme „Blendax“ und Moderator Peter Frankenfeld, der das Parfum „Horoskop“ anpreist.

Der Start der Privatsender Mitte der 80er Jahre brachte dann eine neue Dynamik in den Markt – für Zuschauer wie für Werbekunden. Ab dem Jahr 1984 mussten sich Mainzelmännchen, Äffle, Pferdle und Co. warm anziehen. Der kuschelige Vorabend-Werbeblock bei ARD und ZDF, in dem sich Meister Proper und Frau Antje seit rund 30 Jahren dicht drängten, bekam Konkurrenz. Zum Jahresbeginn gingen der Sat.1-Vorläufer PKS und RTL plus auf Sendung.

Es war zunächst nicht leicht, die Werbewirtschaft von den neuen Sendern zu überzeugen. TV-Werbung als solche war zwar bekannt – und begehrt: In der Anfangszeit gab es aber eine zentrale Herausforderung: Werbekunden für einen neuen Sender zu gewinnen, ohne dass wir dafür Leistungsnachweise hatten. Die Wirkung der Fernsehwerbung war zwar intuitiv einleuchtend, aber nicht wirklich belegbar.

Der Durchbruch für das Privatfernsehen kam um 1989. Mit dem Mauerfall und der Wiedervereinigung erweiterte sich die Zielgruppe massiv. Der Ausbau von Kabelnetzen und die Verbreitung von Satellitenschüsseln gingen deutlich schneller voran als im Westen. Anfang der 90er: In den Jahren 1991 und 1992 konnten wir zum ersten Mal beweisen, dass wir Privaten bei den 14 bis 49-Jährigen einen deutlichen Vorsprung auf ARD und ZDF haben.

### **3. Aktuelle Vermarktungstrends und Geschäftsmodelle**

Willkommen in der Gegenwart. Welches sind nun die heißen Themen und Geschäftsmodelle seit den Nuller-Jahren?

- Branded Entertainment, sprich die Verschmelzung von Werbung und Unterhaltung (Bsp. Microsoft-Promostories mit Strombergs Ernie). Wir inszenieren Marken passend zum Programm - „Pimp my campaign“ heißt die Devise.
- Sonderwerbformen: Ein wichtiger Mehrwert für die Werbekunden ist neben der exklusiven Platzierung die starke Zuschauerbindung durch die Sonderwerbformen. Wir reagieren auf die starke Nachfrage aus dem Markt und verbreitern stetig das Angebot an Sonderwerbformen. Unsere kreative Ideenschmiede überrascht jeden Tag aufs Neue. Wir sind mutig und erobern immer wieder Neuland (Bsp. „Die perfekte Werbeminute“, „TV-Plakat“). Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.
- Vermarktung von Product Placement: Premiere am 10. April 2010 bei „Schlag den Raab“ („M&Ms“). Nach den ersten zwölf Monaten in diesem neuen jungen Markt haben wir 25 umfangreiche Placement-Projekte umgesetzt. (Bsp.: „Anna und die Liebe“ und McCafé). Wir glauben fest an das Potenzial von Product Placement und erweitern stetig unser Angebot (aktuell GNT, bald Spielfilme).
- 360-Grad-Vermarktung bereitet die beste Bühne für die Marken der Kunden. Alle reden von Crossmedia und Konvergenz - wir handeln! Die Konzepte der SevenOne AdFactory kombinieren bis zu 12 Plattformen – neben TV, Online und mobilen Diensten auch Lizenzen, Product Placement, Testimonials und Events. Kunden schöpfen aus dem Vollen und erhalten ihr individuelles Konzept – maßgeschneidert und aus einer Hand.

### **4. TV als Medium der Jugend**

Mit Vermarktungsansätzen wie „Branded Entertainment“ oder „Crossmedia“ reagieren wir natürlich auch auf die Mediennutzung einer sehr wertvollen Zielgruppe, der Jugend.

- Denn nichts ist schwieriger für unsere Werbekunden, als junge Zielgruppen in ausreichender Menge und mit nachhaltiger Wirkung zu erreichen.
- Junge Zielgruppen sind jedoch entscheidend für die Markenprägung, das zeigen Studien immer wieder. Wenn ich die Jungen also aus dem Blick verliere, ignoriere ich meine künftigen Käufer und das kann nicht im Interesse der Markenindustrie sein.
- Eines unserer wertvollsten Assets für unsere Kunden sind große Reichweiten bei jungen Zielgruppen. Hier haben insbesondere ProSieben und Kabel eins einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern und sind für alle Marken (nicht nur diejenigen, mit einem explizit jungen Käufer-Schwerpunkt) unverzichtbar.



- Für uns stehen alle Mediaplanungszielgruppen im Fokus. Dennoch halten wir es für wichtig, vor allem die jungen Zuschauer nicht aus den Augen zu verlieren – diese sind offen für neue Produkte und Marken und sind damit wichtige Kunden in der Zukunft.

## 5. TV als Abverkaufsmedium

TV-Werbung bleibt das wichtigste Fundament für den Markenaufbau. Dennoch darf man nicht vergessen, dass TV-Werbung auch der zentrale Antrieb für den Abverkauf ist – eine Erkenntnis, auf der wir weitere Geschäftsmodelle aufbauen.

- Basis dieser hohen Bedeutung für den Verkaufserfolg sind die hohen Reichweiten, die TV jeden Tag unseren Kunden anbieten kann, die Geschwindigkeit, in der diese hohen Reichweiten für Kampagnen erzielt werden können und die hohe suggestive Kraft der TV-Spots. Kein anderes Medium kann diese drei zentralen Stärken miteinander verbinden und somit in kürzester Zeit für Verkaufserfolge sorgen.
- Doch nicht nur am Supermarktregal kurbelt das Fernsehen den Absatz an – auch Online-Einkäufe werden dadurch stimuliert. TV ist ein wirksames und oft unterschätztes Rückkanal-Medium. TV bedient sich anderer Medien, lockt die Zuschauer zum Beispiel ins Web und hat dort starken Einfluss auf den unmittelbar online erfolgenden Response. So nimmt kurz nach der Ausstrahlung von Werbespots auch die Zahl der passenden Suchbegriffe im Internet rasant zu (Thinkbox 2010).
- Jeder Euro, der nicht in TV-Werbung investiert wird, verzichtet auf die einzigartigen Leistungen von TV für den Abverkauf. Man sollte schon gute Gründe haben, wenn man auf den direkten Sales-Push durch TV verzichtet. Deshalb bauen starke Marken auf TV und gewinnen dadurch noch mehr an Kraft.
- Beispiel: Siemens-Herde bei „Deutschlands Meisterkoch“. Der Erfolg der Product Placements ließ sich am Ende aber auch in der härtesten Währung, dem Abverkauf, ablesen: „Unser Vertrieb verzeichnete im Sendezeitraum einen signifikanten Anstieg der Verkaufszahlen“, bestätigte uns Ulrich Twiehaus, Marketingleiter Siemens-Elektrogeräte, „insbesondere in Bezug auf den Siemens Meisterkoch-Herd.“

Mit Blick auf die Abverkaufsstärke von TV entwickeln wir unsere Geschäftsmodelle ständig weiter. Einige Beispiele:

- Media for Revenue Share, Media for Equity Share
- „SAT.1-Topprodukt“ bzw. „ProSieben-Starprodukt“, [prosiebenproducts.de](http://prosiebenproducts.de)
- HbbTV

## 6. Blick in die Zukunft: Die Evolution geht weiter

Stellen Sie sich bitte kurz Ihr eigenes Wohnzimmer vor: Vor zehn Jahren saßen Sie da in Ihrer Couchecke vor einem ziemlich klobigen Bildschirmgerät. Heute ist es ganz anders: An der Wand hängt ein schicker Flatscreen, der mit dem Internet verbunden ist, auf dem Tisch liegt griffbereit Ihr Smartphone und neben Ihnen auf der Couch sind Laptop oder iPad platziert. Aus dem ehemals beschaulichen Wohnzimmer ist Ihre mediale Schaltzentrale geworden. Im Zentrum: Das TV. TV ist dabei längst mehr als ein Gerät im Wohnzimmer, TV steht für Content – egal über welchen Kanal die Inhalte den Konsumenten erreichen.

Sie sehen, das Fernsehen und seine Geschäftsmodelle sind in den letzten Jahrzehnten einen weiten Weg gegangen. Stillstand aber ist nicht unser Ding. Deshalb wird sich der Klassiker Fernsehen auch in Zukunft weiterentwickeln und immer am Puls der Zeit bleiben.

Bei aller Entwicklung hat die Geschichte aber auch gezeigt: Neues löst Altes nie vollkommen ab. Und Content bleibt King. Das gilt für die Medien selbst genauso wie für ihre Geschäftsmodelle.

## 10 ERGEBNISSE AUS DEN FOREN

Moderation: Sissi Pitzer, Bayerischer Rundfunk, München

### **Frau Pitzer:**

Heute Nachmittag ist in den Arbeitsgruppen vertiefend über das gesprochen worden, was wir heute Morgen schon in den Vorträgen angerissen haben. Und damit auch diejenigen, die nicht in den Foren waren, alle auf einem vergleichbaren Stand sind, haben wir uns überlegt, dass Sie jetzt eine ganz kurze Präsentation aus den Arbeitsgruppen bekommen. Wir versuchen dann, das in die Diskussion einfließen zu lassen.

Das Forum 1 hat sich mit dem Nutzerverhalten beschäftigt, was heute Morgen eines unserer Hauptthemen war – was ändert sich, was ändert sich nicht? Der Moderator war Stephan Köhler von Lischke Consulting. Was waren die wichtigsten Ergebnisse und Themen?

### **Herr Köhler:**

Wir hatten eine große Bandbreite an Themen in der Diskussion, die von persönlichen Erlebnissen bis hin zu Beispielen aus anderen Ländern reichte. Ich habe versucht, die wesentlichen Punkte zusammenzufassen. Bestätigt wurde die These von heute Morgen, dass sich Fernsehen weiter entwickeln wird, aber graduell und nicht mit Siebenmeilenstiefeln. Herr Geese hat dargelegt, wie uns die Gewohnheiten steuern. Es wird sich entwickeln, aber langsam. Es wird ergänzende Anwendungen geben, die wir heute schon kennengelernt und angesprochen haben. Die Durchdringung dieser neuen Anwendung wird zunehmen.

Hervorheben möchte ich zuerst die intensiv geführte Diskussion über Usability, die nach breiter Ansicht im Forum darüber entscheiden wird, wie die Integration von nichtlinearen Inhalten in das klassische, uns bekannte Fernsehen voranschreitet. Sind die Angebote nutzerfreundlich, werden der sekundäre Nutzungsanteil und die Interaktivität noch schnellere Verbreitung finden und sich demzufolge auch das Nutzerverhalten ändern.

Als zweiten Aspekt haben wir die Aussage „Content ist und bleibt „King“ diskutiert. Derjenige, der über diesen Content verfügt, wird auch über die weitere Verwertung bestimmen können. Darauf aufbauend hatten wir eine sehr interessante Diskussion zwischen Technikern und Nichttechnikern. Eine These war „die Technik treibt in der Tat weiterhin die Entwicklung“. Die schöne Entgegnung war darauf „ja, aber der Nutzer entscheidet, welche Technik sich durchsetzt.“ Wir haben, wie ich finde, spannende neue Ansätze kennengelernt von Empfehlungsnetzwerken über Party Mod, Sprachsteuerung, Apps usw. Da werden viele neue Anwendungen auf uns zukommen und welche sich durchsetzen entscheiden wir als Zuschauer und Kunden.

### **Frau Pitzer:**

Vielen Dank. Das ist ein wichtiges Ergebnis: Der Nutzer ist in dem Fall dann doch „King“ gegenüber der Technik. Das mögen sie vielleicht nicht so gerne hören. Das zweite Forum hat sich mit neuen Inhalten in der digitalen Welt beschäftigt. Moderator war Prof. Hess. Bitte!

### **Prof. Hess:**

Wir haben viel und breit diskutiert, aber das Ergebnis war relativ homogen. Ich möchte Ihnen noch einmal verdichtet drei Thesen vorstellen. Die erste These beschäftigt sich mit der Frage: „Was sind die großen Herausforderungen für Inhalteproduzenten?“. Es war einhellig die

Einschätzung, dass 360 Grad Produktionen, die wir heute Morgen angesprochen haben, aber auch die Produktionen für eine große und immer größere Zahl von Kanälen, die wesentlichen Herausforderungen sind. Man hätte denken können, dass das Thema eigentlich schon durch ist, was es aber nicht ist. Gerade die effiziente Umsetzung scheint eine große Herausforderung zu sein. Beim zweiten Thema geht es um die Kostenstruktur der Inhalteproduktion. Dort ist klar herausgekommen, dass es eine zunehmende Spreizung der Produktionskosten geben wird. Auf der einen Seite kann man mittlerweile sehr billig Inhalte produzieren, bis hin zu selbstgedrehten nutzergenerierten Inhalten. Auf der anderen Seite stehen sehr hochwertige und daher teure Produktionsverfahren. Auch hier haben wir wieder das Stichwort 360 Grad Produktion. In der Mitte dazwischen gibt es wenig. Beim dritten Themenfeld geht es um die Industriestruktur. Hier hat sich klar herauskristallisiert, dass es letztlich eine neue Kundengruppe für Inhalteproduzenten neben den Fernsehsendern gibt - die Endkonsumenten. Dies bedeutet eine ganz andere Vermarktungsstrategie und ebenso einen Ansatz der Rückkoppelung mit dem Konsumenten.

**Frau Pitzer:**

Vielen Dank. Forum 3 beschäftigt sich mit innovativen Geschäftsmodellen, im Prinzip ging es um die Fortführung Ihres Vortrags, Herr Prof. Hess. Moderiert wurde es von Dr. Alexander Henschel vom Goetzpartners Consulting. Was haben Sie herausgefunden?

**Dr. Henschel:**

Ja, wir hatten auch eine sehr lebhafte Diskussion. Es ist uns leider nicht gelungen, ein neues innovatives Geschäftsmodell zu entwickeln.

**Frau Pitzer:**

Und wenn, würden Sie es uns wahrscheinlich nicht verraten!

**Dr. Henschel:**

Unsere Gruppe war zweigeteilt. Wir hatten eine eher sehr progressive und eine konservative Gruppe. Ich beginne mit den Thesen und Ergebnissen der progressiveren Gruppe. Die sieht zunächst einmal, dass das Thema hybride TV-Geräte sich sehr schnell im Markt durchsetzen wird, nämlich 50% der deutschen Haushalte werden schon in 2014 hybride Endgeräte besitzen. Auf Basis dieser hybriden Endgeräte, die natürlich auch über Hbb-TV verfügen werden, entwickeln sich neue Businessmodelle, auch für die Sender und natürlich für Inhalte/ Contentanbieter durch den direkten Zugang zum Kunden. Das ist eher die progressivere Sicht der Dinge.

Dann gibt es auch diejenigen, die es nicht ganz so innovativ sehen. Das geht sehr nahe in die Richtung, die auch Herr Köhler gesagt hat. Auf der einen Seite ist und bleibt Content ganz entscheidend auch weiterhin „King“. Eine sehr interessante Aussage, die wir gefunden haben, ist, dass die großen Sender und Senderketten durch die Fragmentierung der Medien- und Senderlandschaft eher gestärkt als geschwächt werden. Auch wenn wir 180, 200, 600 Kanäle, wie viel auch immer, haben, werden die großen RTLs und Pro7 davon eher profitieren, weil es eben die Möglichkeit gibt, dass sie sehr schnell eine sehr große breite Zielgruppe damit erreichen können in ihren Werbebotschaften.

Analog zu dem, was wir schon gehört haben, Innovationen wie hybride Endgeräte, 3D TV etc. sind selbstverständlich wichtig und werden auch eher von der Technik getrieben. Aber sie kommen nicht so schnell wie das manche vorhersagen, aufgrund der Trägheit des Nutzers und letztlich weil natürlich auch einer die „Zeche“ bezahlen muss, nämlich der Kunde.

## 11 PODIUMSDISKUSSION

### Zukunft des Fernsehens – linear, interaktiv, mobil, sozial?

Moderation: Sissi Pitzer, Bayerischer Rundfunk, München

#### Teilnehmer:

Christop Bellmer, New TV ProSiebenSat. 1 Group, Unterföhring  
 Dr. Andreas Berezcky, Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz  
 Volker Blume, Philips GmbH, Hamburg  
 Dr. Christian P. Illek, Telekom Deutschland GmbH, Bonn  
 Florian Landgraf, Kabel Deutschland GmbH, Unterföhring  
 Marc Schröder, RTL interactive GmbH, Köln

#### **Frau Pitzer:**

Vielen Dank an die drei Moderatoren der Foren. Es waren sicherlich sehr spannende Diskussionen, und es ist schade, dass wir nicht alles davon noch einmal in die Diskussion einbringen können. Denn unser Podium jetzt ist anders besetzt als es die Foren waren. Ich möchte Ihnen dieses Podium vorstellen.

Ich beginne mit Christoph Bellmer, seit einem Jahr Head of New TV bei ProSiebenSat 1 und Geschäftsführer von SevenSenses. Er ist zuständig für digitales Fernsehen, für das nicht-werbefinanzierte Fernsehen, Pay TV, IP TV, die Video-on-Demand Plattform maxdome usw. Von daher viele Versuche, neue Geschäftsmodelle zu etablieren. Als nächstes Dr. Andres Berezcky. Ihn vorzustellen wäre Eulen nach Mainz zu tragen, denn der Produktionsdirektor des ZDF ist natürlich im Münchner Kreis gut bekannt. Dann Volker Blume, technischer Produktmanager bei Philips und dort für den Unternehmensbereich Consumer Lifestyle - das ist schon einmal ein schöner Begriff, weil wir gelernt haben, dass der Consumer im Mittelpunkt steht – in Deutschland, Österreich und der Schweiz zuständig. Weiter geht es mit Dr. Christian P. Illek, Geschäftsführer Marketing Telekom Deutschland GmbH, zuständig für die Marketing Aktivitäten, Breitband, Festnetz IP TV, Produktentwicklung IP TV, also auch perfekt für das, was wir hier diskutieren wollen. Gefolgt von Florian Landgraf von der KDG, Direktor für Content und Produktmanagement bei der Kabel Deutschland. Er vertritt hier die Kabelgesellschaften. Last but not least Mark Schröder, Geschäftsführer von RTL interactive, zuständig für die neuen digitalen Medien. Das hat er Anfang der 2000er Jahre dort bereits getan, dann einen Ausflug zu T-Online unternommen und ist jetzt wieder bei RTL, zuständig für die strategische Unternehmensentwicklung und damit auch für die neuen Geschäftsmodelle.

Wir haben viel Stoff aus den verschiedenen Runden. Ich möchte am Anfang noch einmal zurückgehen auf den Nutzer, der immer wieder angesprochen wurde. Was muten wir dem Nutzer eigentlich zu? Wir haben hier eine ganz interessante Zusammensetzung: Wir haben Plattformbetreiber, also Kabel, Telekom. Wir haben Sendervertreter, RTL, ProSiebenSat.1, ZDF, wobei ich Sie einfach für die Öffentlich-Rechtlichen insgesamt verhafte, Herr Berezcky. Und wir haben als Hardwarehersteller Herrn Blume von Philips. Ganz viele unterschiedliche Modelle kommen auf den Nutzer zu, ob er sein Programm über Kabel, IP TV, Satellit oder wie auch immer empfängt. Das nächste Stichwort ist HbbTV. Was kann der Nutzer überhaupt noch damit anfangen? Überfordern wir ihn nicht? Es würde mich als erstes interessieren, wo der Service für den Nutzer ist, damit wir ihn nicht in dieser Technologiewelt allein lassen und er irgendwann hilflos vor seinem Stapel von Set-Top-Boxen steht oder - wenn er das nächste

Mal umzieht, sein Equipment wegschmeißen muss, weil er jetzt Kabel hat. Oder jetzt hat er vielleicht kein Kabel mehr sondern etwas anderes. Wie sehen Sie das? Herr Schröder, wollen Sie anfangen?

**Herr Schröder:**

Die Frage: Überfordern wir den Nutzer? Ich glaube, dass in diesem Zusammenhang zunächst einmal ganz wichtig ist, dass niemand dem Zuschauer etwas wegnehmen will. Das lineare TV ist sehr erfolgreich und wir können gleich darüber diskutieren, warum wir davon überzeugt sind, dass es ziemlich lange erfolgreich sein wird. All das, was wir heute diskutiert haben, sind neue spannende Möglichkeiten, um das, was wir in der Vergangenheit getan haben und was wir heute tun, in Zukunft noch erfolgreicher zu tun. Deshalb ist es sehr wichtig, über Usability, Verständlichkeit, Nutzbarkeit usw. zu reden. Das ist sicherlich eine zentrale Frage in dieser Diskussion. Ich persönlich glaube, dass es uns bis heute nicht gelungen ist, die Interaktivität, die Möglichkeiten, die sich aus Technologien ergeben, auf dem großen Bildschirm, auf dem Fernseher wirklich nutzbar zu machen. Ich bin jemand, der gern in Analogien denkt. Ich habe vor fünf Jahren gesagt, dass mobiles Internet nicht funktionieren wird. Es gab damals niemanden, der auf diesem kleinen Mobiltelefon wirklich Internet nutzen konnte. Jetzt sind wir fünf Jahre weiter und wir haben Android, wir haben Apple – ich habe mich eines Besseren belehren lassen müssen. Aber es ist Apple durch sein User-Interface gelungen und es wird Android auch gelingen, das offene Web beherrschbar zu machen. Interessanterweise ist etwas entstanden, was sich vor fünf Jahren niemand hat träumen lassen, nämlich Apps. Die Apps machen es dem Nutzer leichter, mit der auf dem Mobiltelefon schwer zu navigierenden Internetwelt zurechtzukommen. Auf dem Fernseher ist das, zumindest was das offene Web betrifft, noch niemandem gelungen. Es gibt gute Ansätze, geschlossene Plattformen - dazu können die Kollegen sicherlich gleich mehr sagen -, die sich wirklich gut machen, die wirklich das reichhaltige Angebot, das über IP auf den Bildschirm kommt, nutzbar machen. Selbst eine große, weltweit agierende Firma, vor der so viele Angst haben, hat das probiert und denen ist das, zumindest im ersten Wurf, nicht gelungen. Wir warten ab, wie der zweite aussieht. Also, ganz klar aus unserer Sicht: Usability ist für neue Angebote ganz wichtig. Die beste Usability hat jedoch immer noch das lineare Fernsehen: den Fernseher anzuschalten, sich zurückzulehnen und fertig.

**Frau Pitzer:**

Da springe ich gleich zu Ihnen, Herr Berezky. Das Thema HbbTV ist heute schon mehrfach erwähnt worden. Das soll ja genau das bringen, was Herr Schröder jetzt angemahnt hat. Es soll es dem Zuschauer erleichtern, mit interaktiven Dingen auf dem Fernsehbildschirm umzugehen oder eben auch vom Fernsehen ins Internet zu wechseln und das möglichst so, dass er es nicht merkt. Schaffen wir das?

**Dr. Berezky:**

Ich denke, wir erreichen nur dann einen Massenmarkt, wenn der Zugang zu allen Diensten auf einer Plattform auf ganz einfachem Wege möglich ist. HbbTV könnte dazu der erste Schritt sein. Aber wir sind noch nicht soweit, dass es breit genutzt wird und schon kommen die Ersten, die versuchen, aus diesem System ein geschlossenes System zu machen. Kaufen Sie einen Bildschirm bei Sony oder einem anderen Hersteller, erscheinen immer andere Dinge. Die Kabelgesellschaften mögen das auch noch nicht so recht. Aber auch wenn die Kabelnetzbetreiber diese Technologie unterstützen, wollen sie sich ein bisschen differenzieren mit der Benutzerschnittstelle usw. Bei der Telekom ist das sowieso, da ist alles in Microsoftumgebung abgebildet. Wie Sie sehen, die Marktteilnehmer versuchen sofort die aufkommenden Standards für sich zu einem geschlossenen System umzubauen. Solange das so weitergeht, wird der Konsument nichts kaufen.

**Frau Pitzer:**

Das heißt, Ihre Aussicht geht in die Richtung, dass HbbTV tatsächlich der Standard werden kann, der er eigentlich werden soll – jedenfalls habe ich das bei den letzten beiden IFAs so verstanden.

**Dr. Bereczky:**

Ja, es könnte der erste Schritt sein zu einem wirklich offenen System.

**Frau Pitzer:**

Nun sind gerade die Fernsehhersteller angesprochen worden, die alle ein bisschen ihr eigenes Süppchen kochen. Welches Süppchen kochen Sie denn, Herr Blume?

**Herr Blume:**

Wir kochen kein eigenes Süppchen. Wir haben auch immer HbbTV unterstützt. Das ist ganz klar. HbbTV ist natürlich ein technischer Begriff und eigentlich finden wir den alle gar nicht so Klasse. Jeder stottert über diese Doppelbuchstabenkombination. Einige nennen das HbbTV, und der erste Spott fängt da natürlich schon an. Genau das, was Sie zu Usability sagten. Im Grunde genommen sind wir genau an der Stelle, wo wir vor fünf Jahren mit den Smart Phones waren. Ich habe immer noch so ein tolles Teil. Das alte klassische Nokia Phone, was man kennt, enthält auch einen Webbrowser. Das ist das, was wir im Grunde vor zwei Jahren gemacht haben, Webbrowser integriert. Dieses Jahr machen wir den Schritt zu einem Smart Phone. Es wird der Wechsel von einem normalen TV zu einem Smart TV. Das muss man sich so vorstellen, dass in dem Moment, wo ich es nicht mit dem Internet verbinde, es als normalen Fernseher benutzen kann. Wenn ich es mit dem Internet verbinde, bekomme ich auch weitere Features dazu. Das heißt, ich kann z.B. auf die ARD, ZDF Mediathek zugreifen, aber auch andere Dinge machen, wie z.B. mein Smart Phone zum Steuern meines Fernsehers benutzen. Insofern sehe ich auch ein iPad nicht als ein Lean Forward Produkt an sondern als ein Lean Backward Produkt, weil ich dann auch anfangs, mit dem iPad die Inhalte vom Fernseher zu übernehmen, es zu steuern, zu selektieren und damit zu kommunizieren. Des Weiteren haben wir USB Recording dabei, um eigene Aufnahmen zu machen. Auch das wird über das Internet gesteuert werden, so dass man da Zugriffe hat, das einfach zu programmieren. Gerade im Forum vorher hatten wir die Frage nach diesen kleinen Schnipseln, die man in der Mediathek sucht. Uns ist es gelungen, mit den Fernsehherstellern die Metadaten zu akquirieren und vor drei Tagen haben wir den All-Video-Guide gelauncht. Dort kann man eine Suchanfrage eingeben und findet exakt diese zwei, drei Minuten Schnipsel, die man gerne sehen möchte. Das, was Google die ganze Zeit versucht, bekommen wir über diese Metadaten geliefert.

**Frau Pitzer:**

Es ist klar, dass Sie über Ihr Produkt nur positiv reden, aber meine Frage ist: Ist das tatsächlich schon an Kunden getestet worden? Das sind doch alles Dinge, die gerade in der Entwicklung sind oder gerade gelauncht worden sind. Haben Sie überhaupt schon ein Feed Back von denen, die es auch benutzen sollen?

**Herr Blume:**

Wir arbeiten bereits seit zwei Jahren mit Net TV zusammen und wissen genau, welche Apps, vorher waren es Diensteanbieter, jetzt sind es Apps und das Konzept hat sich überall durchgesetzt, welche Inhalte am Bildschirm funktionieren und welche nicht. Das sehen wir am Ranking. Die angesprochene Verkehrsführung aus den Niederlanden – es gibt übrigens auch eine deutsche – ist natürlich nicht eines der High Lights. Es sind nach wie vor Lean-Back-Inhalte, die mit einem Entertainmentfaktor gekoppelt sind. Es gibt aber auch so etwas Queue Tom, wo man interagiert und Musik TV, Musikvideos selbst zusammenstellen kann anhand

eines Genres, was man dort wählt. Das sind die neuen Möglichkeiten, die man hat. Jetzt wo wir HbbTV haben, sollte man einfach nicht andere Hersteller unterstützen. HbbTV hat sich innerhalb kürzester Zeit sowohl von den Sendeanstalten als auch von den Geräteanbietern verbreitet. Fast alle machen mit, und man sollte nicht auf den Teletextredaktionen stehen bleiben. Das ist ein sehr guter Startpunkt, dies zu nutzen und zu erproben, was damit machbar ist. Es ist viel mehr Interaktivität möglich. Wenn man weiß, dass man damit auch Werbeeinflendungen machen kann, die nicht reguliert sind, weil es ja noch ein nichtregulierter Bereich ist, ist natürlich auch wieder praktisch für die privaten Anbieter. Deswegen denke ich auch, dass wir in absehbarer Zukunft und nicht erst in 50 Jahren eine Veränderung der Fernsehlandschaft haben.

**Frau Pitzer:**

Zu Letzterem werden die Regulierer bestimmt schon aufgewacht sein und kommen. Angesprochen worden ist, dass die Kabelnetzbetreiber und die Telekom das ein bisschen anders machen. Deswegen möchte ich Ihnen beiden die Chance geben, etwas dazu zu sagen. Herr Landgraf!

**Herr Landgraf:**

In diesem Expertenkreis, in dem wir zusammensitzen, reden wir über einzelne technologische Umsetzungsmöglichkeiten. Das mag HbbTV sein. Das sollte irgendwann einmal MHP sein und in zwei Jahren mag es irgendetwas anderes sein. Wir sind grundsätzlich technologieagnostisch. Was in der öffentlichen Diskussion bei HbbTV gern vergessen wird ist, dass die Implementierung vergleichsweise kompliziert ist. Herr Bereczky hat es eben schon angesprochen, und deswegen muss ich die Vorlage auch entgegen nehmen. Wir haben ungefähr zwei Jahre lang versucht, die Mediatheken von ARD und ZDF mittels HbbTV in unser kürzlich gelaunchtes Video on Demand Angebot einzubinden. Es hat leider technisch nicht gut genug geklappt, um produktseitig genießbar zu sein. Was die Kompatibilität mit bestimmten Browserversionen und Softwareständen etc. angeht, gibt es große Mühen, die man auf sich nehmen muss. Wenn wir es heute als Industrie noch nicht einmal schaffen, dass ein CI+ Standard so funktioniert, dass das Motto gilt: Modul rein, Fernseher an, fertig. Und wenn je nach Gerätetyp, und je nach Firmware Stand CI+ mal funktioniert und mal nicht funktioniert, sind wir Meilen davon entfernt, dass wir uns der Illusion hingeben, dass HbbTV der Heilsbringer ist. Ich glaube auch, dass es dem Endkunden herzlich egal ist, ob es HbbTV, MHP oder irgendeine andere Technologie ist. Der Kunde möchte, zumindest im Wohnzimmer, wenn er aus einem linearen Fernsehfeld kommt, in irgendeiner Form auf nichtlineare Dienste zugreifen. Ob es die nichtlinearen Verlängerungen der Sender-Brands sind oder Zusatzangebote wie NetFlix Deutschland, Germany's Golds, Amazonas, etc.. Der Kunde will nur schnell dahin kommen. Und wir müssen eine Lösung finden, die das schafft. Ich möchte als Kabler nicht die Konkurrenz hervorheben - ich weiß nicht, wer von Ihnen mal einen Apple TV zuhause genutzt hat, aber das ist ziemlich komfortabel & schnell. Wenn die Antwort unserer Industrie darauf ist, dass wir mit einer derzeit noch unausgereiften Technologie namens HbbTV durch das Land ziehen, sind wir noch meilenweit davon entfernt, nachhaltig konkurrenzfähig zu sein.

**Frau Pitzer:**

Möchte jemand das Wort Krückentechnologie kommentieren?

**Herr Blume:**

Ich kann das gern kommentieren. Der Vergleich zwischen Apple TV und HbbTV hinkt natürlich ein bisschen. Apple TV ist nichts anderes als eine Video on Demand Plattform. Auch dort kann ich zwar Catch-up TVs Inhalte haben, aber es ist letztendlich Konserven TV. Was ich mit HbbTV machen kann, ist die Interaktion zwischen dem klassischen linearen Fernsehen



und Inhalten aus dem Internet. Darin liegt eigentlich der Key. Dieser Red Button, den wir dort kriegen, ist eine ganz charmante Art - gerade für die Broadcaster, denn denen gehört er – dort Inhalte zu hinterlegen, die neu und interaktiv sind. Kabelnetzbetreiber, die auch häufig einen Infokanal benutzen, können da ihre zusätzlichen Dienste hinterlegen und auf ganz charmante Art und Weise zusätzliche Angebote, die sie in diesem Infokanal bewerben, gleich buchbar machen. Das ist eine ideale Kombination. Apple TV hat natürlich ein sehr gutes User Interface, und das ist eben die Herausforderung. Da nehme ich gern den Punkt wieder auf, mit einem Smart TV. Wir sind nicht die einzigen; Samsung, LG, Toshiba werden es machen und es wird sich eine Menge tun in der Usability und in der Interaktion mit dem Konsumenten. Wir gehen da echt einen großen Schritt weiter, den wir zur IFA entsprechend präsentieren werden.

**Frau Pitzer:**

Herr Illek, die Telekom hat ein proprietäres System mit ihrem IP TV Standard, der in den Haushalten präsent ist. Wie ist die Resonanz der Kunden und was können Sie an Interaktivität anbieten?

**Dr. Illek:**

Vielleicht noch einmal zurück zu Ihrer Eingangsfrage, ob wir den Kunden überfrachten oder überfordern. Zunächst einmal: Kunden kaufen keine Technik, die kaufen Services. Insofern müssen wir eine Servicediskussion führen. Ich glaube, dass wir den Kunden nicht überfordern, wenn wir die Eintrittsbarrieren entlang von drei Ebenen senken. Einmal die technische Eintrittsbarriere – es darf einfach nicht schwierig sein und mit großen Hardwarewechsell verbunden sein. Es braucht basierend auf gemeinsamen Standards auch einen gemeinsamen Industrieangang. Nicht alles muss auf der gleichen Plattform stattfinden, weil es ähnlich wie in der Mobilfunkindustrie verschiedene Plattformen geben wird, die sich durchsetzen und eine kritische Masse haben. Das zweite ist die Nutzungseintrittsbarriere. Das Nutzungserlebnis muss besser sein als das, was ich heute schon kenne. Viele von den Services können Sie anderweitig schon über das Internet oder sonst irgendwie genießen. Wenn ich es insofern an den Fernseher bringe, muss es von der Nutzung zumindest genauso gut oder besser sein. Und das dritte Thema ist: Warum haben die Market Places im Mobilfunk funktioniert? Weil viel über nicht kommerzielle Eintrittsbarrieren gestartet ist. Viele kostenlose Apps müssen wir nach vorne treiben, damit man den Kunden erst einmal auf das Thema anfixt. Das versuchen wir mit unserer Plattform, die den Vorteil hat, dass sie relativ viele Innovationen aus dem Netz heraus beisteuert. Und wir haben uns dem Thema Nutzerführung sehr stark verschrieben. Die Nutzung muss einfach sein, weil sonst das lineare TV noch länger der Mainstream sein wird als das der eine oder andere sich wünscht. Ich wünsche mir auch, dass das lineare TV lange überlebt, aber wir brauchen ein alternatives Geschäftsmodell dazu.

**Frau Pitzer:**

Herr Bellmer, worauf setzen Sie denn bei ProSiebenSat.1 ?

**Herr Bellmer:**

Wir setzen auf ganz verschiedene Sachen. Denn was das Thema Plattformen angeht, war das Ergebnis der Diskussion über proprietäre und offene Plattformen vor ein paar Jahren noch vollkommen klar: Die offenen Plattformen gewinnen. Apple ist eine sehr geschlossene Plattform und zeigt eindrucksvoll, was eine geschlossene Plattform erreicht, wenn sie gut ist und für den Nutzer funktioniert. Worauf setzen wir? Wir sind kein Plattformbetreiber und haben auch nicht vor, es zu werden. Wir haben Inhalte. Wir haben Ideen für Services und wir versuchen, die möglichst gut zum Kunden zu bringen. Im Moment sehe ich geschlossene Plattformen bei der Nutzung am Fernseher doch sehr stark im Vorteil - sie können ein erheblich besseres Nutzererlebnis bringen. Wir stellen eine interessante Entwicklung auf den

hybriden Fernsehgeräten fest, die zunehmend eine Oberfläche zur Verfügung stellen, auf der Kunden bestimmte Services relativ komfortabel plattformunabhängig abrufen können. Wir beobachten das interessiert und unterstützen beide Richtungen: Free-Services gehören nach unserer Auffassung in eine offene Plattform wie sie der Standard HbbTV bietet, Paid-Services – wie maxdome – sind auch auf proprietären Plattformen sehr gut aufgehoben. Wir haben festgestellt, dass die Geräteindustrie mit tollen Entwicklungen für hybride Geräte nach vorn gegangen ist. Auf der Suche nach Anwendungen hat man relativ schnell gemerkt, dass Dienste wie Twitter und Email auf dem Fernseher keine so guten Ideen sind. Der Fernseher ist ein One-to-Many-Medium. Wenn die ganze Familie vor dem TV-Screen sitzt, hat man da Lust zu twittern? Nein. Da kommt eher der Wunsch nach Lean-Back-Angeboten wie beispielsweise einen Film anzusehen. Und das ist ausschlaggebend für uns. maxdome als führende Video-on-Demand Plattform haben wir als PC-Service gestartet. Es ist ganz nett, auf dem PC einen Film zu gucken. Einen Film auf dem Fernseher zu gucken, ist aber noch viel netter. Deswegen ist der Weg auf den Fernseher durch die gemanagten Plattformen und die hybriden Geräte für uns jetzt zweifach wichtig. Wir sind dann wieder agnostisch und der Nutzer möge entscheiden, was er lieber will, und so werden wir es ihm liefern.

**Frau Pitzer:**

Sehe ich das richtig, dass es im Moment viele verschiedene Wege gibt, die Sie alle ausprobieren? Aber sie sind alle noch in einer Art Versuchsphase und Sie hoffen, dass der Nutzer sich das herauspicks, was ihm am besten taugt. Also, spielen Sie den Ball an den Nutzer zurück und wenn man dann in den Mediamarkt geht und nach irgendetwas fragt und keine gescheite Beratung bekommt, ist man dann vielleicht nicht doch überfordert?

**Herr Bellmer:**

Wir spielen den Ball nicht einfach zurück an den Nutzer, aber wir lernen alle zusammen, wie das am besten für den Nutzer funktioniert. Natürlich haben wir auch eigene Ideen oder versuchen unsere Produkte entsprechend zu bauen. Nehmen wir zum Beispiel HbbTV: Das ist natürlich eine tolle Technologie, die es uns ermöglicht, direkt vom Programm auf einen Service zu verlinken – für den Nutzer sehr einfach mit einem Knopf. Wir entwickeln laufend neue Applikationen und Services für HbbTV und beobachten dann natürlich entsprechend, wie diese vom Nutzer aufgenommen werden. Es gibt noch einen Grund, der uns hilft in einer Welt, wo die Auswahl immer größer wird und man es nicht mehr schafft, sich zu orientieren: Wir haben starke Marken mit einer klaren Positionierung.

**Frau Pitzer:**

Herr Berezky, wie stark nehmen Sie den Nutzer an die Hand?

**Dr. Berezky:**

Wir versuchen unsere Dienste so einfach wie möglich auf allen Plattformen zu präsentieren. Aber wir sehen natürlich die Schwierigkeiten. Mit jedem Plattformbetreiber müssen wir eine andere technische Vereinbarung treffen, für jeden müssen wir eine veränderte Version bereitstellen. Es gibt überall mit jedem Infrastrukturanbieter oder – Gerätehersteller Probleme beim Abbilden von einfachen Programmen. Deshalb ist meine Antwort auf die Frage, dass wir die Konsumenten nicht überfordern sondern einfach verwirren. Das Ergebnis ist, dass immer noch 50 % im Markt analog Fernsehen gucken. Alle diese großen Dienste sind in großer Anzahl noch nirgendwo im Massenmarkt erfolgreich geworden.

**Frau Pitzer:**

Wenn alle analog Fernsehen gucken, Herr Schröder, ist das ja auch nicht in Ihrem Sinne, weil Sie für das digitale zuständig sind. Was tun Sie, um den Nutzer an die Hand zu nehmen?

**Herr Schröder:**

Um auf den Punkt einzugehen, dass man den Nutzer allein lässt: Was hier passiert, lässt sich nachlesen bei „Der Untergang der Musikindustrie“. Insofern halte ich es für ganz wichtig, dass wir als Industrie eine gute Idee haben, wie wir den Markt gestalten wollen. Ich bin selbst ein Verfechter von Nutzerfreundlichkeit und weiß, dass es im Interesse des Nutzers ist, möglichst gute Produkte für möglichst wenig Geld zu bekommen. Demgegenüber stehen wir als Anbieter und müssen schauen, dass auch unsere Geschäftsmodelle funktionieren. Insofern möchte ich noch einmal eine Lanze brechen für die gemanageten Plattformen, die einerseits sehr innovativ sind, die aber gleichzeitig mit interessanten Geschäftsmodellen an den Markt gehen. Aber ich möchte auch ganz bewusst unsere Unterstützung für HbbTV kundtun, denn für uns ist es im Zweifelsfall immer einfacher, einmal eine Applikation in den Markt zu geben, die auf allen Geräten funktioniert. Das ist allein schon aus Workflow-Gesichtspunkten sehr attraktiv. Aber wir machen das nicht um jeden Preis, sondern versuchen ganz bewusst auch diese Industrie mitzugestalten. Es gibt HbbTV-Endgeräte, die noch mehr als HbbTV-Applikationen können; andere Dinge, die uns möglicherweise nicht so gut gefallen. In dieser Diskussion befinden wir uns mit den Endgeräteherstellern und mit den Plattformbetreibern. Wir sagen: „Lasst uns gemeinsam Wege finden, die einerseits sicherstellen, dass der Nutzer das Produkt immer noch gut findet, die andererseits aber auch sicherstellen, dass unsere Geschäftsmodelle weiter funktionieren.“ In dieser Phase sind wir. Ich glaube, dass eine Balance zwischen den Nutzerinteressen und den nachvollziehbaren Geschäftsinteressen der verschiedenen Marktteilnehmer sicherlich gefunden werden kann.

**Frau Pitzer:**

Herr Illek, d'accord mit dem, was hier gesagt worden ist?

**Dr. Illek:**

In Teilen. Sie haben gerade in der Zusammenfassung gesagt: Cash is King. Ich erwarte im TV Geschäft eigentlich einen ähnlichen Verlauf wie im Mobilfunkgeschäft, dass ein wesentlicher Kontrollpunkt nicht nur der Inhalt ist sondern auch die Plattform. Wenn Sie heute einmal schauen, wo sich der Mobilfunk hin entwickelt, gibt es da drei große Plattformen, nämlich iOS, Android und möglicherweise Microsoft und die werden einen wesentlichen Kontrollpunkt haben. Insofern ist es wichtig, dass wir auf der richtigen Plattform sitzen und dann die richtigen Geschäftsmodelle haben. Ich glaube, dass das die beiden Kontrollpunkte nach vorn sind. Insofern haben natürlich auch die geschlossenen Plattformen Interesse daran, eine kritische Masse zu erzielen, weil sie damit die Services und die Kunden auf sich ziehen. Ich finde es gar nicht so schlecht, dass wir nicht gleich alles offen haben und dass wir durchaus auch zwischen den Plattformen Wettbewerb haben. Am Ende des Tages wird der Kunde entscheiden. Da bin ich dabei, und wer die beste Plattform mit dem besten Service hat, wird den Kunden gewinnen. Dann geht auch die Verwirrung ein bisschen zurück.

**Frau Pitzer:**

Herr Landgraf, dazu!

**Herr Landgraf:**

Ich glaube, dass beide Vorredner Recht haben. Das Thema Aufrechterhaltung des eigenen Geschäftsmodells ist eine Sache, die uns alle beschäftigt, vielleicht mit Ausnahme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Aber ansonsten haben wir alle große Veränderungen vor uns. Wir wissen, dass das Tischtuch ein bisschen klein ist und jeder versucht, es auf seine Seite zu ziehen. Bei den ganzen Diskussionen, die wir untereinander führen, ist das Wichtigste, dass wir nicht so lange über das kleine Tischtuch diskutieren, bis wir von rechts überholt werden. Wir sollten uns wirklich auf inhaltliche Themen konzentrieren, nämlich ‚wer stellt welchen Content zur Verfügung‘ und, wird er auch wirklich überall zur Verfügung gestellt oder wird er

als Druckmittel benutzt, um bestimmte Technologien umzusetzen'. Wenn alles zur Verfügung steht und sich die beste technische Lösung für jede Infrastruktur gefunden hat, glaube ich, dass wir als Industrie auch nicht mehr den Endkunden verwirren, sondern der Kunde dann ganz einfach auf dem Fernsehbildschirm - hoffentlich ist er Kabel Deutschland Kunde – zu seinen Inhalten kommt.

**Frau Pitzer:**

Unsere Nachmittagsdiskussion ist überschrieben mit dem Titel „Zukunft des Fernsehens – linear, interaktiv, mobil, sozial?“ Durch diese vier Begriffe, die sich durch den ganzen Tag gezogen haben, möchte ich jetzt noch einmal durchgehen. Nicht-lineares Fernsehen, also on Demand, ist laut Medienforschung das, was die Leute am ehesten schon nutzen, annehmen und sich wünschen. Sie wünschen es sich vielleicht noch mehr als sie es nutzen, aber das kann sich auch gerade ändern. Mich würde z.B. vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk interessieren, wie stark Sie da vom linearen Fernsehen weggehen und das nicht lineare unterstützen, oder ob Sie befürchten, dass Ihr Geschäftsmodell beschädigt wird? In welche Richtung geht das?

**Dr. Bereczky:**

Wir werden keinesfalls vom linearen Fernsehen weggehen. Wenn wir jetzt bis 2015 abstecken, wie wir diese Konferenz terminiert haben, wird das Hauptmedium immer noch lineares Fernsehen sein. Es wird viele Zusatzdienste darum herum geben. Daran werden wir natürlich auch arbeiten. Wir werden versuchen, die Marke ZDF ganz nach vorn zu bringen. Aber lineares Fernsehen wird auch in fünf Jahren unser Kerngeschäft sein.

**Frau Pitzer:**

Herr Bellmer, Sie haben gerade schon erwähnt, dass Maxdome eine der großen Video-on-Demand-Plattformen ist. Was kann man sich darüber hinaus noch vorstellen?

**Herr Bellmer:**

Maxdome ist in Deutschland die größte Plattform, abgesehen vom ZDF, die uns jetzt bald überholen wollen, wenn Herr Schächter mit Video on Demand großes Geld verdienen will. Ich bin überzeugt, dass lineares Fernsehen auch in den nächsten Jahren klar die Nummer 1 bleiben wird. Ich glaube auch, dass die Substitutionsdiskussion nicht ganz so heiß ist, wie man sie vielleicht im Moment führt. Nach fünf Jahren sehen wir jetzt, dass sich beides wunderbar ergänzt. Die genutzte Zeit von beiden Medien hat sich einfach addiert. Ich sehe es nicht so, dass 2015 jemand, der Video on Demand benutzt, das von seiner Fernsehzeit abzieht, sondern es on Top nutzt, weil viele Leute die Vorteile von on Demand erst noch entdecken werden. Insofern werden die beide Unterhaltungswege – also linear und non-linear – auf einem Bildschirm koexistieren. Social Media ist eine ganz interessante Entwicklung, die wir unterstützen, da Fernseherlebnisse neuer Art möglich werden. So posten beispielsweise Zuschauer während sie fernsehen parallel auf dem Laptop, Smartphone oder Tablet bei facebook über die Sendung. Wir haben heute gehört, dass wir 360 Grad Formate zunehmend erfolgreich implementieren können. Wir sehen auch, dass Daily Soaps sich wunderbar für eine Verlängerung ins Internet eignen. Die Leute werden nicht linear auf die Daily Soap verzichten, sondern sie schauen sich zusätzlich auch noch die Best-of-Ausschnitte oder Zusatzfeatures als Video-on-Demand an. Was kommt insofern noch? Diese Unterhaltungskanäle werden sich künftig gegenseitig ergänzen und bieten dann auch Möglichkeiten, Sachen zu entwickeln, mit denen man Geld verdienen kann.

**Frau Pitzer:**

Gilt das auch für die Kabelgesellschaften? Ist das nicht lineare Fernsehen vielleicht für Sie nicht besonders interessant?

**Herr Landgraf:**

Auf der einen Seite ist das Fernsehgeschäft immer noch die tragende Säule von Kabel Deutschland. Dadurch, dass wir super schnelles Breitband anbieten – wir haben kürzlich erfolgreich ein Gigabit/sec getestet –, profitieren wir auf der anderen Seite aber auch von der Nutzung nicht linearer Dienste.

**Frau Pitzer:**

Ist das etwas, was tatsächlich schon stattfindet, oder ist das noch Wunschdenken der Macher? Wird YouTube über Kabel geschaut?

**Herr Landgraf:**

Unsere Kabelbreitbandkunden haben natürlich ein ähnliches Nutzungsverhalten wie ein Breitbandkunde bei der Deutschen Telekom. Die schauen Filme und Serien und gehen mal zu Maxdome, mal in die Mediatheken von ARD und ZDF oder zu RTL. Aber sie nutzen sicherlich in einem gewissen Umfang auch Peer-to-Peer, wie alle anderen Internetkunden auch und Email und andere Dienste. Die große Frage, vor der wir genauso wie die Fernsehhersteller stehen, ist, wie man relevante Dienste auf Plattformen integriert, um es auf den Fernseher zu bringen. Das ist nicht ganz so trivial wie man sich das manchmal vorstellt. Aber auf dem Weg befinden wir uns, und dazu wird es sicherlich kommen. Die große Kunst einer Plattform, ob der Deutschen Telekom oder unserer, wird dann sein, dass man dem Kunden über die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten hinweg z. B. Suchmöglichkeiten anbietet, die es dem Kunden ermöglicht, sich nicht zwischen linear oder nicht-linear entscheiden zu müssen, sondern einfach nach Inhalten zu suchen, egal wie sie verfügbar sind..

**Frau Pitzer:**

Herr Illek, Herr Landgraf hat Sie gleich mit verhaftet. Einverstanden?

**Dr. Illek:**

Zuerst über das Verhältnis linear zu nicht linear. Ich glaube auch, dass die Substitutionsdiskussion überschätzt wird. Der wesentliche Substitutionseffekt ist offline und nicht linear, denn heute ist offline ein nicht linearer Content. Sie gehen in eine Videothek und leihen sich einen Film.

**Frau Pitzer:**

Wer macht denn das noch?

**Dr. Illek:**

Gucken Sie sich die Marktgrößen an! Das ist das adressierbare Marktpotenzial für Online Services. Das ist das eine Thema, weshalb wir auch glauben, dass Video on Demand nach vorne geht. Ich will jetzt nicht unbedingt andere Märkte immer wieder als Beispiel nutzen, aber wenn man sich den Erfolg von Netflix ansieht, was sicherlich etwas mit der Preisgestaltung zu tun hat – sieht man, dass dort ein Markt für on Demand Services da ist, und der wird auch in Deutschland irgendwann ankommen. Es ist eine Frage der Zeit. Es dauert vielleicht länger ist aber nicht aufhaltbar. Das zweite Thema ist, ob wir jetzt YouTube über das Fernsehen gucken oder nicht. Der Service ist da und der Kunde wird sich den Terminal suchen, der es anbietet. Ob das ein PC ist oder ein TV. Wir müssen es anbieten und dann rausfinden, ob das ein Service ist, der akzeptiert wird oder man den weiter über PC betreiben will. Das ist auch die Forderung, die ich an uns als Branche habe. Wir müssen TV deutlich innovativer machen, weil wir im Wettbewerb zum PC stehen. Das ist einfach so.

**Frau Pitzer:**

Herr Schröder, wie sehr bedauern Sie, dass das Kartellamt Ihnen in die Parade gefahren ist, als Sie gemeinsam mit den Öffentlich-Rechtlichen und dem anderen großen Privat-TV Anbieter in Deutschland versucht haben, eine on Demand Plattform zu etablieren? Und wird sich da noch etwas ändern?

**Herr Schröder:**

Ich glaube, die Antwort auf die Frage ergibt sich von selbst. Natürlich bedauern wir die Ablehnung durch das Kartellamt sehr, sonst hätten wir das Projekt erst gar nicht geplant. Aber Bedauern ist die eine Seite, Nicht-Nachvollziehen-Können die andere. Bis auf das Kartellamt gibt es relativ wenige Marktpartner, die zumindest öffentlich Verständnis für diese Entscheidung geäußert haben. Wir haben nun Klage gegen diesen Spruch eingelegt und werden sehen, was sich daraus ergibt. Wir sehen, dass wir eine Chance vertun, ein wirklich interessantes Produkt für den Kunden zu bieten und haben nie einen Hehl daraus gemacht, dass wir eine klare Produktpositionierung angestrebt haben, nämlich ein Produkt, das alles, was im Fernsehen gesendet wurde, mindestens sieben Tage nach Ausstrahlung kostenlos auf einen Knopfdruck, in einem Angebot noch einmal zur Verfügung stellt. Innerhalb dieser Grenzen war es immer als offen, diskriminierungsfrei und für jeden Fernsehsender zugänglich geplant. Es war klar als rein technische Plattform geplant, womit wir bewusst auch Argumente des Kartellamts adressiert haben. Natürlich wollen wir keine Koordination. Natürlich soll jeder Sender dort seine eigene Vermarktung haben. Anders als in den USA wäre in Deutschland eine gemeinsame Vermarktung gar nicht möglich. Insofern haben wir aus unserer Sicht alle Vorkehrungen getroffen, um letztendlich alle Bedenken des Kartellamts auszuräumen. Offensichtlich hat das nicht gereicht.

**Frau Pitzer:**

Herr Bereczky, Germany's Gold! Ist das die Antwort von ARD und ZDF auf die Untersagung des Kartellamtes oder würden Sie das auch verfolgen, wenn die Klage Erfolg hätte?

**Dr. Bereczky:**

Soweit unser Gespräch fortgeschritten war, war es mehr oder weniger eine Catch-up TV, was hier geplant wurde. Was wir mit den Produzenten mal angesprochen haben – von Planung kann noch nicht die Rede sein – ist etwas ganz anderes. Es geht um die Nachverwertung von Produktionen. Das machen wir heute schon. Wir haben eine Tochtergesellschaft, ZDF Enterprises, wo Sie DVDs bestellen und kaufen können. Alle Produkte, wofür wir die Rechte für die Nachverwertung haben. Wir überlegen, daraus etwas mehr zu machen. Und nicht ZDF wird das anbieten sondern ZDF Enterprises. Die kommerziellen Aktivitäten müssen strikt getrennt von gebührenfinanzierten Diensten ausgelagert werden. Es gibt erste Gespräche mit den Produzenten, wie man aus Gemeinschaftsproduktionen oder Produktionen, die wir vorfinanziert haben, mehr Nachverwertungserlöse machen kann und diese neue Internet-Technologie dafür nutzen kann. Das sind Gespräche, die zurzeit ergebnisoffen geführt werden. Man hat ein paar Eckpunkte aufgeschrieben. Mal sehen, was wir daraus machen können.

**Frau Pitzer:**

Es wären dann im Endeffekt zwei Paar Schuhe?

**Dr. Bereczky:**

Klar. Nicht direkt vergleichbar.

**Frau Pitzer:**

Das nächste Stichwort unserer Diskussion ist interaktiv. Darüber haben wir schon gesprochen, weil wir über HbbTV und Hybridfernsehen gesprochen haben. Aus der Arbeitsgruppe über

Geschäftsmodelle habe ich mitgenommen, dass dieser Red Button, der integriert werden soll, die Möglichkeit für neue Geschäftsmodelle ist. Wer hat da bereits Ideen oder wer setzt da etwas um von Ihnen?

**Dr. Bereczky:**

Wir haben die ZDF Mediathek mit HbbTV integriert, d.h. wenn Sie aus dem laufenden Programm den Red Button drücken, landen Sie in der Mediathek und können alle Dienste dort in Anspruch nehmen.

**Frau Pitzer:**

Gut, nur ist das bei den Öffentlich-Rechtlichen ein wunderbares Feature, aber es ist kein Geschäftsmodell, weil Sie damit kein zusätzliches Geld Erlösen.

**Dr. Bereczky:**

Wir dürfen im Internet keine Erlöse generieren.

**Frau Pitzer:**

Ja, das war nur eine Feststellung. Aber Sie wollen vielleicht Geld damit Erlösen, Herr Bellmer?

**Herr Bellmer:**

Ja, indem wir mit dem Red Button – also dem Knopf auf der Fernbedienung, der ermöglicht, von der linearen Fernsehwelt auf unser HbbTV-Angebot zu wechseln – auf Inhalte verlinken. Die können dann auch kostenpflichtig sein. Das ist der einfachste Weg, um aus dem laufenden Programm zum Beispiel auf Maxdome zu wechseln, um dort dann das Angebot der Serien-Previews zu genießen. Und darüber denken wir nicht nur nach, sondern wir sind dabei das zu integrieren. Wir haben bereits Kooperationen mit großen Geräteherstellern wie LG und Samsung, die auf ihre neuen hybriden Geräte einen direkten Zugang zu Maxdome bieten.

**Herr Schröder:**

Dem ist kaum etwas hinzuzufügen. Natürlich haben auch wir unsere Red Button Applikation, den RTL digitaltext. Auch wir sehen hier Erlöspotentiale. Auf den dezenten Hinweis, dass die Fernsehsender dort wenig progressiv und innovativ sind, möchte ich jedoch noch einmal eingehen. Es hat seine guten Gründe, dass wir in diesem Markt mitgestalten wollen. Es ist ganz klar, und wurde eben auch gesagt, dass sich das Ganze erst langsam entwickeln muss. Es gibt noch keine vermarktbar Reichweiten. Es muss erst einmal eine technische Reichweite geschaffen werden, indem sich Kunden eine geeignete Set-Top-Box oder einen internet-fähigen Fernseher kaufen. Wenn sie diese Geräte dann auch anschließen und nutzen, bekommen wir langsam eine Reichweite, die es uns ermöglicht, Geschäftsmodelle aufzubauen. Wir werden das insofern unterstützen und auch weiter in diesen Bereich investieren, um dann hoffentlich in ein sich selbst verstärkendes System zu kommen. Zum Stichwort Interaktivität noch einmal ganz kurz etwas, was immer vergessen wird. Interaktives Fernsehen gibt es seit 25 Jahren. Früher hieß es „TED“, heute ist es das Voting bei z.B. „Deutschland sucht den Superstar“. Der Medienbruch ist gar nicht so groß wie man ihn immer gern redet. Das Telefon zu nehmen und auf die Wiederwahltaste zu drücken ist nicht so schwer. Insofern muss man aufpassen, was für Marktpotentiale man sich erträumt. Natürlich ist es leichter, auf den Red Button zu drücken. Aber manchmal ist es noch einfacher, wenn mein Partner auf der Couch sitzt und weiter schauen kann, während ich mein Voting per Telefon mache und ihn damit nicht behellige, weil das Ganze auf dem Fernseher stattfindet. Bei aller Freude über Interaktion und allen Glauben daran - es gibt diesen Markt schon länger.

**Frau Pitzer:**

Herr Blume, was bieten Sie an von technischer Seite?

**Herr Blume:**

Von technischer Seite bieten wir natürlich den Red Button für die Sender an, haben aber noch mehr Sachen. Video on Demand setzt auch von technischer Seite die entsprechenden DRM-Systeme ein und da haben wir „MARVIN“ dabei, was als offenes System arbeitet und mittlerweile immer mehr Verbreitung findet. Ich habe gehört, dass es auch in England genutzt wird. Insofern ist der Sprung zu einem offenen System da. Wir werden wesentlich mehr Dienste erleben, die dort entsprechend mit Geschäftsfeldern arbeiten. Aber nicht nur reine Bezahldienste sondern gerade auch im Video on Demand Feld Anbieter, die advertised based arbeiten, also mit Werbung dazwischen. Was man auch heute bei RTL aus RTL NOW kennt. Um noch einmal auf den Anfang zurückzukommen, wo wir von den unterschiedlichen Plattformen gesprochen haben. Es gibt momentan auch noch unterschiedliche HbbTV Ausrichtungen der Sender. Es gibt einmal die Sender, die damit zufrieden sind, dass wir eine HbbTV Spezifikation haben und welche, die noch darüber hinausgehende Anforderungen haben. Das trennt momentan ein bisschen die Verfügbarkeit. Ein Modell, was wir natürlich bei den Öffentlich-Rechtlichen sehen, die das als Verständnis auffassen, ganz normal empfangbar zu sein oder eben das zweite Modell, was wir mit den privaten Rundfunkanstalten haben, wo wir immer noch bilaterale Verträge schließen müssen, damit wir den Inhalt konform darstellen. Auch da gibt es eine Spaltung in zwei Lager.

**Dr. Illek:**

Ich bin da deutlich optimistischer was Interaktivität angeht und will es an einem Beispiel illustrieren. Übrigens glaube ich, dass die meisten Geschäftsmodelle nur gemeinsam mit den Sendern gehen, weil wir natürlich auf ihrem Bewegtbild arbeiten und darüber haben sie natürlich die Hoheit. Insofern muss man das gemeinsam erarbeiten. Wir haben die persönliche Konferenz bei LIGA total! eingeführt. Sie können sich während der Übertragung Statistiken und Videos von relevanten Spielszenen anzeigen lassen. Wir haben das so entwickelt, dass diese Einblendungen über das Bewegtbild gelegt werden. Es hat eine enorme Resonanz gefunden und das heißt, wenn wir die richtigen Geschäftsmodelle finden – ich sage nicht, dass die alle monetarisierbar sind -, dann werden sie auch sehen, dass die Leute mit Interaktivitäten umgehen müssen. Sie müssen nur den Mehrwert erkennen. Deshalb hat das Thema Interaktivität aus meiner Sicht sehr viel Zukunft. Es ist ein großes Innovationsfeld, geht aber aus dem Infrastrukturbetrachtungswinkel nur gemeinsam mit den Sendern, insbesondere bzgl. der Frage wie ein Geschäftsmodell aussehen könnte.

**Frau Pitzer:**

Herr Landgraf, ist das im Kabel genauso?

**Herr Landgraf:**

Ja, ein Teil des Marktes wird bislang hier noch nicht erwähnt, und zwar die Teleshopper. Wir wurden schon vor ungefähr fünf oder sechs Jahren von Teleshoppern darauf angesprochen, wann wir denn endlich VOD-Dienste launchen könnten. Grund hierfür ist schlichtweg, dass die Teleshopper gern möchten, dass die Zuschauer die Bohrmaschine per Knopfdruck bestellen können. Seitdem wir unser Video on Demand Projekt vor 2 ½ Jahren offiziell ins Leben gerufen haben, sind wir mit den Teleshoppern sehr intensiv im Gespräch, um zu überlegen, wie man das hinkriegt. Im ersten Schritt, in der Launchphase, stellen die Teleshopper einen Shop zur Verfügung, in dem Sendungen in denen Bohrmaschinen, Diätpillen, etc. angepriesen werden auf Abruf zur Verfügung stehen, so dass man sich den Teil der Sendung noch einmal anschauen kann. Das ist Schritt 1 und nichts, was man als super interaktiv bezeichnen würde. Die Überlegung, dass man dann über den roten Knopf direkt bestellen kann und nicht per Telefon seine Kreditkarte noch einmal angeben muss, ist eine Sache, die die Teleshopper seit fast einer halben Dekade propagieren. Von daher sind wir an diesen Themen schon sehr lange dran.



**Herr Blume:**

Ich möchte etwas ergänzen, was mir gerade zu dem Thema eingefallen ist. Wir bieten auf unserer Plattform ein übergreifendes Bezahlssystem an. So etwas sind z.B. die technischen Maßnahmen, die wir dort gerade zur Unterstützung von neuen Geschäftsfeldern anbieten, dass man nicht immer wieder neu die Kreditkartennummer eingeben muss. Ich denke, wenn man sich daran anschließt, hat man eine recht geringe Hürde, auch etwas zu erwerben und das unterstützt natürlich gerade diese Geschäftsfelder.

**Frau Pitzer:**

Wenn es dann auch sicher ist, ja.

**Herr Blume:**

Natürlich!

**Frau Pitzer:**

Der nächste Stichpunkt, über den wir heute noch relativ wenig gesprochen haben, ist mobil. Wie mobil wird das Fernsehen? Es ist eigentlich ein Thema für eine komplette Konferenz, aber vielleicht können wir es wenigstens ganz kurz streifen. Herr Illek, da sind Sie doch prädestiniert etwas zu sagen.

**Dr. Illek:**

Lange Zeit hat jeder gesagt, dass mobile TV nicht funktionieren wird. Da gab es Industrien, die das gesagt haben. Ich glaube, es wird sicherlich eine Formatadaption geben und nicht wie jedes Format funktionieren. Um einfach aus der Erfahrung heraus zu sprechen: wir haben das Bundesligaprodukt auch für das mobile Endgerät angeboten und haben das Glück, das richtige Timing zu haben, so dass die Kunden auch das richtige Display haben, mit dem man so etwas genießen kann. Heute haben wir zahlende Mobilfunk-TV-Kunden im sechsstelligen Bereich, die Fußball auf dem Handy schauen. Und das ist für den Start nicht schlecht, weil es kein großes Angebotsportfolio gibt, mit dem man umgehen kann. Es gibt eine Zahlungsbereitschaft. Ich glaube nicht, dass man sich ein Spiel 45 Minuten angucken will, aber wir glauben, dass es einen Markt gibt die Freiheit zu haben, wenn man unterwegs ist, bestimmte Formate, z.B. News Formate, anzuschauen. Er wird bei weitem nicht so groß sein, wie der klassische TV Markt, aber er wird eine Ergänzung darstellen. Deshalb glauben wir, dass man bestimmte Formate über alle Screens und damit auch mobil anbieten muss.

**Frau Pitzer:**

Herr Bellmer, in Deutschland hat man generell mit Versuchen, mobiles Fernsehen auf das Handy zu bringen, nicht so ganz gute Erfahrungen gemacht. Ist das für Sie im Moment ein Thema oder ist das unter ‚ferner liefern‘?

**Herr Bellmer:**

Es ist überhaupt nicht unter ‚ferner liefern‘. Die Technologie war nur in der Vergangenheit noch nicht ganz ausgereift. Wie man es zum Kunden bringen wollte, hat nicht funktioniert. Es gab vor Jahren einmal diesen DVB-H Standard. Er war nicht attraktiv und zu teuer. Heute haben wir eine IP-Verbreitung als Standard. Das macht es realisierbarer. Wir haben also eine gute Verbreitung und neue Devices. Das Handy Display, über das wir gesprochen haben, ist deutlich gewachsen und auch mit Augen über 40 Jahre gut zu konsumieren. Das ist ein wesentlicher Unterschied und für uns als Bewegtbild-Haus sehr wichtig. Als Verlängerung machen wir mobile Formate. Wir müssen den Kunden überall erreichen, wo er unsere Inhalte sehen möchte. Nehmen wir mal als prominentes Beispiel die Champions League: Die Kunden möchten so etwas – zumindest in Momenten – auch unterwegs genießen können.

**Frau Pitzer:**

Herr Schröder, ist das für Sie auch noch ein Thema? Herr Bellmer hat es sehr schön auf den Punkt gebracht, warum es nicht funktioniert hat. Aber wie ist es jetzt zukunftsgerichtet?

**Herr Schröder:**

Das ist so ähnlich wie im Bereich Online-Video, dass viele Faktoren zum richtigen Zeitpunkt zusammenkommen müssen. Herr Illek hat es gesagt: Das ist die Stream-Bandbreite, die Verfügbarkeit von entsprechenden Flat-Rate-Tarifen, die zumindest in einem gewissen Rahmen die Nutzung von linearem und non-linearem Videocontent ermöglichen. Insofern kommt derzeit einiges zusammen, was den Markt positiv befördert. Wir verfolgen eine Strategie, die wir „RTL überall“ nennen. Für uns ist die mobile Nutzung nur ein Sonderfall der stationären. Insofern sind wir sehr froh über diesen zusätzlichen Kanal, über diese zusätzliche Reichweite, die wir erschließen können. Solche Dinge wie „The Royal Wedding“ haben sehr gut funktioniert, weil viele Menschen doch am Arbeitsplatz keinen Fernseher hatten und einfach mal das Livestreaming von RTL am PC angeschaut haben. Ich habe gerade von einem Teilnehmer der Konferenz gehört, der das bei uns geschaut hat, dass es weniger oft abgebrochen ist als beim Angebot der Öffentlich-Rechtlichen. Dass ein Livestream überhaupt abbricht, ist offensichtlich immer noch ein gemeinsames Problem all unserer Angebote.

**Frau Pitzer:**

Herr Berezky, Sie dürfen erstens sofort widersprechen und mir zweitens sagen, wie wichtig Mobile TV denn für die Öffentlich-Rechtlichen ist.

**Dr. Berezky:**

Ich möchte gar nicht widersprechen sondern die Scheuklappen etwas wegnehmen. Unter Mobile TV verstehen alle nur Fernsehen auf kleinen Handheld-Geräten, Smart Phones oder Telefon. Wir haben digital terrestrisches Fernsehen in Deutschland mit einer Abdeckung von über 90%. Dieser Dienst ist auch Mobile TV. Sie können TV im Auto empfangen. Sie können das in Ihrem Urlaubshaus nutzen. Ich sehe im Mediamarkt viele Geräte, die man auf dem Rücksitz im Auto befestigen kann, wenn man mit Kindern lange unterwegs ist. All diese Dinge sind für mich auch Mobile TV. Was in Deutschland nicht funktioniert ist, neben diesem verfügbaren Dienst einen Bezahlendienst auf die gleichen Inhalte zu setzen. Dieses wurde dreimal versucht und funktionierte nicht. Wir von den Öffentlich-Rechtlichen haben immer gesagt, dass wir Mobile TV unterstützen, aber Geld verdienen wird man damit nicht. Was Herr Dr. Illek sagte, ist etwas ganz anderes. Wenn Sie spezielle Inhalte einkaufen und Ihren Mobilefunkkunden anbieten, dann ist es möglich, dass Sie bereit sind etwas zu zahlen. Unter Mobile TV verstehe ich, dass Sie sechs, sieben, acht Programme mit einem mobilen Gerät linear und in einer vernünftigen Qualität empfangen können. Mit DVB-T haben wir diesen Dienst flächendeckend seit 2004 in Deutschland.

**Frau Pitzer:**

Bevor die Fragerunde an Sie im Publikum geht, noch das letzte Stichwort „sozial“. Wir haben heute schon von Birgit van Eimeren gehört, dass das eigentliche soziale Medium das Fernsehen selber ist, weil es immer noch für Gesprächsstoff und für den Zusammenhalt sorgt. Aber inwieweit gibt es die Möglichkeit, Social Media zu integrieren? Wir haben über das Thema Empfehlungsmarketing gesprochen, also dass die Programmführung abgelöst wird, dass das nicht mehr über die Programmzeitschrift läuft. Was bewegt sich da bei Ihnen, oder ist das etwas, wo man sich erst ganz vorsichtig annähert?

**Herr Schröder:**

Es entsteht immer der Eindruck, als wäre Social Media die große Bedrohung für die Fernsehsender. Das sehen wir ganz anders. Für uns verstärkt Social Media letztendlich die Nachfrage

nach Programmformaten, nach den Sendermarken aber insbesondere auch nach den Formatmarken. Viele Beispiele sind heute bereits angeklungen: Das Finale von DSDS oder von Top Model – das sind die Themen, die dann in den sozialen Netzwerken, auf Facebook, auf Twitter fortgesetzt werden. Wichtig dabei: Momentan haben wir häufig eine Parallelnutzung, das lineare Fernsehen findet auf dem großen Endgerät statt, das Interaktive auf dem Mobiltelefon, iPad oder PC. Meines Erachtens muss das nicht unbedingt konvergieren. Ich glaube nicht, dass unbedingt jemand auf dem grossen Bildschirm twittern muss oder auf Facebook postet. Das ist auch nicht zwingend notwendig. Was heute schon passiert – wir nennen das Two-Screen-Approach – wird sich aus unserer Sicht auch in Zukunft fortsetzen. Wenn sich dann soziale Netzwerke und diejenigen, die die Themen für diese sozialen Netzwerke produzieren, verstärken, ist das für alle gut.

**Frau Pitzer:**

Kabel schaut nicht ganz so auf das Mobile, weil Sie ja wollen, dass die Leute zuhause sitzen und an Ihrem Kabelanschluss gucken. Aber inwieweit bietet sich das dann stärker an, um Social Media einzubinden?

**Herr Landgraf:**

Sie würden sich wundern, was wir mobil alles anbieten, hervorragende Mobilfunktarife. Das Thema „Multiscreen“ und „Walk with the Customer“ bewegt auch die Kabelbranche seit einigen Jahren, und wir haben hier noch viel vor. Wir sehen nur, dass die Rechteinhaber oder auch die Rechteaggregatoren sich mitunter auf ihre Rechte setzen und den Zugang zu Content als Druckmittel gegen uns verwenden. Daher behelfen wir uns derzeit noch damit, dass wir mobile Navigations- und Buchmöglichkeiten anbieten und ausbauen, wie z.B. Mobile EPGs, bzw. Remote Programming von Festplattenrekordern. Die sozialen Netzwerke werden helfen, eine Sache hinzubekommen, und zwar dass man beim Thema „Recommendations“, über das wir heute auch schon gesprochen haben, eine nichtdiskriminierende und trotzdem relevante Sortierung und Empfehlung von Inhalten hinbekommt. Man hat zwischen Plattform und Programmanbietern oft die Frage, wie Recommendations gestaltet sein müssen, ohne dass es zu Diskriminierung bzw. Disaggregation kommt. „Wie werden die Algorithmen zusammengestellt?“ Es gibt einige Ansätze, in denen man wirklich auf dem Bildschirm Empfehlungen von Freunden bekommt. Tivo wurde heute Nachmittag in einem Panel als etwas veraltet dargestellt. Dort hat man ganz intelligent Facebook integriert in die Empfehlungslogiken, so dass man wirklich von dem, was die Freunde empfehlen in Highlights dargestellt bekommt mit einem hohen Relevanzwert. Das ist eine Sache, die allen Marktteilnehmern helfen kann, weil keiner das Gefühl hat, dass er vom anderen übervorteilt wird, sondern die Freunde der Fernsehzuschauer sagen ähnlich wie auf dem Schulhof: „Hey, ich habe gestern eine super Folge von XY gesehen, das guckst du doch bestimmt auch gern. Schau es Dir doch mal an.“ Und dann hat der Kunde ganz schnell Zugriff dazu.

**Frau Pitzer:**

Ich möchte jetzt gern für Fragen aus dem Publikum öffnen, die Sie ganz bestimmt haben. Und vorher noch einmal fragen, ob das Thema Social Media bei ZDF oder ProSiebenSat.1 anders gehandhabt wird oder ob es noch andere Überlegungen gibt als das, was wir bisher gehört haben?

**Dr. Bereczky:**

Wir haben gerade drei, vier junge Leute eingestellt, die den Namen ZDF bei Twitter missbraucht und überall herum getwittert haben. Das haben sie so gut gemacht, dass wir gesagt haben, dass diese jungen Leute das auch bei uns machen können. Natürlich ist Social Media ein Thema für jeden Sender, diese Dienste für eigene Werbezwecke, für die eigene Fangemeinde zu nutzen. Das tun wir auch.

**Herr Bellmer:**

Wir sehen es eindeutig als Verstärkungsmöglichkeit unserer Aktivitäten und nicht als Bedrohung.

**Frau Pitzer:**

Eine Frage, bitte!

**Herr Müller, Bayerische Landeszentrale:**

Das ist eigentlich keine Frage sondern nur eine Richtigstellung. Es gibt mobiles Fernsehen in Deutschland, auch hier im Raum empfangbar. DVB-T liefert 24 Programme in bester Qualität. Ich habe es gerade ausprobiert. Der Empfang funktioniert. Noch eine zweite Feststellung: Dass die ersten Versuche mit mobilem Fernsehen über Rundfunkwege in Deutschland gescheitert sind, lag nicht an der Technik, sondern daran, dass ein terrestrisches Sendernetz hierzulande sehr teuer ist und vor allem, dass es kein Geschäftsmodell gab und gibt, das es einem Privatinvestor gestattet, so viel Geld in notwendige Investitionen und laufende Kosten zu stecken, wenn keine erfolgreichen Erlösmodelle ersichtlich sind.

**Dr. Berezky:**

Aber Entschuldigung, dazu braucht man kein zweites Sendernetz. Wir haben ein terrestrisches Netz. Ein zweites Netz wollte man aufbauen, und das wäre ein Blödsinn gewesen.

**Herr Freyberg, A.T. Kearney:**

Mir ist in der Diskussion aufgefallen, dass wir nicht über die Erlösmodelle diskutiert haben. Die Angebote im Internet sind zum Teil als bezahlte Inhalte, zum Teil als kostenlose Beigaben ausgestaltet. Die Erlösquelle Werbung wurde in der Diskussion überhaupt nicht angeschnitten. Wenn wir uns von dem linearen Fernsehen entfernen, müsste sich auch für den Werbemarkt etwas ganz Neues ergeben. Wir sehen heute schon eine Umverteilung der Werbegelder aus den klassischen, unidirektionalen Medien, wozu auch TV zählt, in den interaktiven Online-Bereich. Ändert sich die Werbewelt im Umfeld von New TV nicht auch? Haben nicht gerade die Plattformprovider, also die, die das User-Interface kontrollieren, einen Vorteil gegenüber den Sendern? Ändert sich das gesamte Modell an dieser Stelle?

**Herr Schröder:**

Das ist ein guter Punkt, der uns sehr am Herzen liegt. Wir sehen natürlich teilweise einen Shift der Nutzung von linear in Richtung non-linear, aber das ist nicht grundsätzlich schlecht. Auch heute wird schon die non-lineare Nutzung über digitale Videorekorder gemessen, genauso gemessen wie die lineare Nutzung. Auch eine Werbung, die in diesem Kontext gesehen wird, ist genauso gut wie eine Werbung, die ich live gesehen habe. Es macht relativ wenig aus, ob ich das wirklich synchron mit allen anderen oder eine halbe Stunde oder einen Tag später gesehen habe. Für die Werbeindustrie ist wichtig, in welchem Umfeld die Werbung stattfindet, und dass es ein hochwertiges Umfeld ist, das emotionalisiert. Insofern ist diese non-lineare Videonutzung aus unserer Sicht effektive TV-Nutzung, und insofern wirkt dort auch das TV-Werbemodell. Das war mein erster Punkt. Der zweite Punkt: Wenn der Nutzer dann zusätzlich interaktiv ist, in einem ganz anderen Kontext. Für mich eröffnet das Internet als Trägermedium zusätzliche Möglichkeiten für Dialogmarketing. Online-Werbung funktioniert nach Online-Marketing Gesetzen. Der Werbekunde bezahlt dort in gewissen Bereichen sehr stark erfolgsbasiert. Da sehen wir Möglichkeiten, über die klassische Markenwerbung hinaus, für die Emotionalisierung sehr wichtig ist. Im Internet können wir Budgets von eher Dialogmarketing- und Abverkauf-orientierten Kunden erschließen. Für uns ist das deshalb eine positive Entwicklung.

**Herr Landgraf:**

Aus Plattformsicht ist das die andere Seite der Medaille. Wir haben in Deutschland die Situation, dass Einspeiseentgelte für verschiedene Verbreitungswege, auch im Kabel, gezahlt werden, so dass sich dieser Kampf, wie er in anderen Ländern geführt wird, für uns zumindest als Kabel Deutschland nicht stellt. Wir sehen die on Demand Dienste, die wir anbieten, als einen Mehrwertdienst im Rahmen der Einspeiseverträge, die wir mit den Partnern schließen. Wir stellen den Sendern, die uns Geld für die Einspeisung zahlen, eine nicht-lineare Verlängerung ihrer Brands zur Verfügung, und im Rahmen dieses Mehrwertes verzichten wir vollumfänglich auf die Werbeerlöse, die dann aus den nicht-linearen Nutzungen erzielt werden, so dass dieses Reibungs- und Konfliktpotenzial, das es in anderen Ländern gibt, in großen Teilen Deutschlands, zumindest im Kabel, nicht zum Tragen kommt.

**Dr. Illek:**

Zur Klarstellung: Es ist nicht so, dass jeder Einspeiser Entgelte erhält. Es gibt auch Plattformen, die Einspeiseentgelte zahlen müssen, und wir müssen da auf ein vernünftiges gemeinschaftliches Regime kommen, damit wir in einer ähnlich profitablen und komfortablen Situation sind wie die Kabelnetzbetreiber.

**Herr Schröder:**

Bei der Steilvorlage muss ich auch noch einmal. Ich bitte zu unterscheiden zwischen einem Verteilmodell im analogen Kabel einerseits, bei dem wir natürlich ein großes Interesse haben, die technische Dienstleistung der Durchleitung unserer Signale zu nutzen und TV-Plattformen andererseits, z.B. Sky oder Kabel Deutschland, bei denen für ein Endkundenentgelt ein TV-Bouquet, ob das linear oder nicht-linear ist, den Kunden zur Verfügung gestellt wird. Das bitte ich im Hinterkopf zu haben, wenn man unterschiedliche Modelle bewertet. Wir denken schon, dass wenn ein Plattformbetreiber seinen Kunden ein Bouquet aus linearen und nicht-linearen Angeboten bietet, dann hat das ein Wert an sich, für den der Kunde im Monat sehr viel Geld bezahlt. Wir sind diejenigen, die diese Angebote erst möglich machen, indem wir in hochwertige Formate investieren, als Vorprodukte unsere TV-Sender und in Zukunft auch unsere non-linearen Angebote zur Verfügung stellen. Dafür auch noch Geld zu bezahlen, liegt natürlich nicht in unserem Interesse.

**Frau Pitzer:**

Das Stichwort, das hier im Zusammenhang mit Geschäftsmodellen gefallen ist, war die 360 Grad Vermarktung. Vielleicht können Sie dazu noch etwas sagen.

**Herr Bellmer:**

Die 360 Grad Vermarktung bedeutet für uns, die Werbebotschaften unserer Kunden über unsere gesamte Bewegtbildklaviatur zu spielen. Um auf die steigende Nachfrage des Werbemarktes zu reagieren, haben wir bereits vor einigen Jahren die Vermarktungstochter SevenOne AdFactory gegründet, die sich ausschließlich mit Lösungen für vernetzte Kampagnen bzw. der 360 Grad Vermarktung beschäftigt.

**Frau Pitzer:**

Noch Fragen aus dem Publikum? Gerne.

**Prof. Sattler:**

Ich habe acht Jahre lang einen Verein für mobiles Fernsehen geleitet und ich möchte versuchen, etwas richtig zu stellen. Beim mobilen Fernsehen ging es nicht darum, DVB-T auf portablen Endgeräten zu empfangen. Vielmehr sollte Fernsehen auf Handys empfangbar sein. Das kann DVB-T auch heute noch nicht. Die entsprechenden Versuche, die es mit einigen Geräten gab, sind auch in Deutschland gescheitert. DVB-H ist international u.a. auch dadurch

gescheitert, dass in Deutschland die Lizenzentscheidung der Landesmedienanstalten gegen die Mobilfunkanbieter gefallen ist. In der Folge ist mit Deutschland ein großer Markt für DVB-H-Endgeräte weggebrochen. So entstand ein „Henne-Ei-Problem“: kein Markt - keine Endgeräte, keine Endgeräte - kein Markt. Zusätzlich hat sich in der Folgezeit durch die Möglichkeit der Videoabrufe auf das Handy das Nutzerverhalten total verändert hat. Heute würde man sicher kein landesweites Broadcast-Netz für mobiles Fernsehen mehr anstreben, da die Mobilfunknetze leistungsfähiger geworden sind. Broadcast-Netze für mobiles Fernsehen können sich auf Gebiete beschränken, in denen die Mobilfunknetze nicht in der Lage sind, Live Events mit Massencharakter zu bedienen. Deshalb eine Frage an Herrn Illek: Sind Sie sich sicher, dass Sie heute solche Eventereignisse mit Ihrem Mobilfunknetz bedarfsgerecht abdecken können?

**Dr. Bereczky:**

Wir haben in Deutschland von zwei Konsortien zwei kommerzielle Versuche gehabt, bei Mobile TV mit dem Standard DVB-H. Das Geschäftsmodell scheiterte nie an den Frequenzen. Es gab diese Geschäftsmodelle im Markt, aber es kam keine kritische Masse zustande. Beide Male lagen die Genehmigungen vor. Wir Öffentlich-Rechtlichen haben beide Male unsere Signale ohne jegliches Entgelt zur Verfügung gestellt. In keinem anderen Land funktioniert dieses Geschäftsmodell mit Ausnahme von Japan. In Japan funktioniert das Geschäftsmodell, weil die Regierung die Erreichbarkeit der Bevölkerung mit mobilem, terrestrischem Netz vorschreibt um bei Erdbeben zu warnen. Dieser ist der schnellste Weg, wie sie die Bevölkerung warnen können. Bilder- und Signalinformationen mit einem terrestrischen Netz als Broadcasting zu senden, ist viel schneller als aus dem Mobilfunknetz. Aus dem Grund ist das in Japan gesetzlich geregelt. In keinem anderen Land gibt es ein erfolgreiches Geschäftsmodell Mobile TV.

**Frau Pitzer:**

Herr Illek, Sie waren direkt angesprochen.

**Dr. Illek:**

Ich kann gern dazu Stellung nehmen, weil das Thema DVB-H durch ein anderes Konsortium seine Wiederauferstehung gehabt hat, das versucht hat, das Thema noch einmal zu befördern. Wir haben uns das auch intensiv angesehen. Die Technologie ist einfach nicht gut genug. Sie hat keine gute Indoor Versorgung. Sie hat keine gute Auflösung. Sie hat begrenzte Frequenzen. Auf Ihre Frage, ob wir auf Mobilfunknetzen eine Million Kunden zeitgleich bedienen können. Nein. Das können Sie übrigens im Internet auch nicht. Das dürfen wir nicht vergessen. Solange Sie im Prinzip eine Unicast Versorgung haben, werden Sie solche Live Events weder über das Internet noch über das Mobilfunknetz tatsächlich darstellen können. Dafür gibt es dann auch andere Verbreitungstechnologie, die deutlich besser geeignet sind. Aber DVB-H ist für mich keine zukunftsträchtige Technologie.

**Frau Pitzer:**

Wir machen jetzt eine Abschlussrunde. Die Überschrift der Tagung heißt „New TV 2015“. Das ist ein durchaus überschaubarer Zeithorizont. Das sind noch gut vier Jahre, und deswegen wäre meine letzte Frage an Sie: Was setzt sich von den vielen Trends, über die wir heute gesprochen haben, sowohl am Nachmittag wie am Vormittag, aus Ihrer Sicht am schnellsten bis 2015 durch? Herr Bellmer!

**Herr Bellmer:**

Wir sind bereits mitten in einer neuen Bewegung. Ich denke, dass die hybride Endgerätepenetration in 2015 dramatische Ausmaße angenommen haben wird. Wir werden 2014 schon jeden zweiten Haushalt damit versorgt haben. Deswegen werden die Services, die darauf laufen, Erfolg haben.

**Dr. Bereczky:**

Ich hoffe zunächst, dass bis Ende 2015 alle Haushalte digital Fernsehen empfangen werden. Nach Einführung des digitalen Fernsehens nach 18 Jahren wäre das schon einmal ein Riesenerfolg. Alle anderen interaktiven Dienste, die durch Geschäftsmodelle finanzierbar sind oder von Öffentlich-Rechtlichen angeboten werden, werden mit Sicherheit in fünf Jahren eine hohe Popularität haben.

**Herr Blume:**

Auch wir würden gern begrüßen, dass wir mehr Digitalisierungsrate im linearen Programm haben, aber es wird sich sicherlich herausstellen, dass beide Wege völlig unabhängig voneinander in die Haushalte gelangen und dann in einem Gerät vereinigt werden. Der Nutzer wird gar nicht mehr wissen, wo er eigentlich was schaut. Wenn er noch nach wie vor analoges Fernsehen hat, weil er irgendwo an einem Kabelnetz hängt, wird er es einfach nutzen, und er wird auch die digitalen Dienste aus dem Internet nutzen können. Er wird beides angeboten bekommen, und es wird die gesamte Bandbreite geben von dem klassischen Fernsehnutzer, der das so nutzt, wie er es heute gewohnt ist, bis hin zu den Leuten, die das wirklich als Smart TV nutzen. So wird sich das einfach aufspalten und für uns eine Selbstverständlichkeit sein. Es wird ganz normal werden.

**Dr. Illek:**

Ich würde zwei Thesen wagen. 2015 werden wir über die positive Entwicklung des deutschen Pay Marktes, über den wir heute nicht gesprochen haben, überrascht sein. Man sieht momentan, dass der sich entwickeln wird. Das zweite Thema wird Interaktivität sein.

**Frau Pitzer:**

Herr Landgraf, Sie dürfen auch gern noch einmal etwas zum Thema Digitalisierung sagen, das hier angemahnt worden ist. Da ist das Kabel angesprochen.

**Herr Landgraf:**

Das stimmt. Klarstellend möchte ich natürlich hinzufügen, dass ungefähr 99,7 oder 99,8% unserer Kunden digital fernsehen können. Dass 60% darauf noch keine Lust haben, mag daran liegen, dass der Endkunde noch nicht den großen Vorteil sieht, ein digitales SD Bild zu sehen, wenn er etwas vergleichbares auch analog sehen kann und dazu noch in allen Zimmern. Das wird sich sicherlich durch HD ändern, weil man auf den immer größer werdenden Flachbildschirmen in den Wohnzimmern wirklich sieht, dass analog mit diesen großen Bildschirmen keine große Fernsehfreude mehr bereitet. Es gibt da die diversesten Geschäftsmodelle, die im Markt diskutiert werden. Ich wage die Prognose, dass sich alle relevanten Sender mit allen relevanten Plattformen auf die Verbreitung ihrer HD-Ableger bis 2015 geeinigt haben werden. Darüber hinaus glaube ich natürlich, dass digitale Nutzung zunimmt insbesondere durch Festplattenrekorder aber auch durch rückkanalfähige Nutzung und stärkere Vernetzung zunehmen wird. Wir glauben auch, dass wir durch unsere Internet- und Telefonieangebote einen Beitrag zu einer viel größeren Breitbandversorgung in Deutschland leisten werden

**Frau Pitzer:**

Herr, Schröder, was setzt sich durch?

**Herr Schröder:**

Es ist immer schwer, sich bei einem solchen Ausblick als letzter zu äußern. Ich habe eben schon zugegeben, dass ich mich mit meiner Prognose bezüglich der mobilen Endgeräte geirrt habe. Wenn ich eines sicher weiß, dann ist es, dass das meiste von dem, was ich jetzt sagen werde, in 2015 ebenfalls nicht eingetreten sein wird. Wovon ich persönlich überzeugt bin, ist, dass sich vieles von dem, was wir heute andiskutiert haben, einfach kontinuierlich weiter-

entwickeln wird und dass wir ganz neue Geschäftsmodelle und Angebote sehen werden, von denen wir heute noch nicht zu träumen wagen. Die werden aber meines Erachtens sehr stark unabhängig von dem Endgerät Fernseher sein, zumindest von dem, der im Wohnzimmer steht. Eins ist offensichtlich: das Fernsehen ist ein Gerät, das man aus der Ferne bedienen muss. Da gibt es einfach Interaktionsgegebenheiten, die anders sind als beim PC oder beim Mobiltelefon. Das Fernsehen - wir haben eben gehört: 1,9 Fernseher und 2,2 Personen pro Haushalt – ist auch häufig noch ein Medium, das gemeinschaftlich genutzt wird. Insofern funktionieren einfach viele von den tollen Ideen, die wir haben, nicht in einer Nutzungssituation mit mehreren Nutzern. Es wird viele Weiterentwicklungen geben, teilweise Produkte für kleine Zielgruppen. Ich glaube, von einem müssen wir uns verabschieden, und das ist sicher in 2015: So einfach, wie es in den 80er und 90er Jahren war, dass es nämlich auf dem TV-Gerät nur ein Produkt gab, wird es nie wieder sein.

**Frau Pitzer:**

Statt eines Schlusswortes möchte ich einen Wunsch an den Münchner Kreis formulieren. Ich könnte mir vorstellen, Herr Prof. Eberspächer, Herr Prof. Picot, dass Sie vielleicht einen Wettbewerb ausschreiben, endlich einen vernünftigen Begriff für HbbTV zu finden. Das ist wirklich niemandem zu vermitteln und klingt immer, als würde man gerade stottern. Ich sage herzlichen Dank an die Organisatoren, vor allem an die vielen Organisatoren im Hintergrund. Ich sage herzlichen Dank an alle, die heute hier referiert haben und natürlich an Sie, die Sie zugehört und mitdiskutiert haben, und übergebe das allerletzte Wort an Herrn Prof. Picot.



## 12 Schlusswort

Prof. Dr. Arnold Picot, Ludwig-Maximilians-Universität München

Liebe Frau Pitzer, meine Damen und Herren, ein ganz kurzes Schlusswort. Wir haben eine interessante und vielschichtige Veranstaltung erlebt. Wir haben gehört, dass das Fernsehen sich gewiss wandelt, aber wie tiefgreifend es sich wandelt, ist noch eine relativ offene Frage. Unsere Pressemitteilung hatten wir überschrieben: Das Fernsehen wandelt sich drastisch und bleibt doch wie es ist. Irgendwie scheint mir das kein schlechtes Resümee für unsere heutige Tagung zu sein. Es gibt deutliche Wandlungsanstöße, vor allem aus der digitalen Welt, und zugleich starke Kontinuitätslinien. In einer solchen Situation muss man außerordentlich alert und sensibel sein, denn nicht selten haben solche Konstellationen, die scheinbar kontinuierlich verlaufen, während schleichend sich doch einiges ändert, einen Tipping Point, einen Umschlagpunkt - und auf einmal sieht die Welt ganz anders aus als man sie sich vorher vorgestellt hat. Deswegen glaube ich, ist es wichtig gewesen, dass wir die Konferenz durchgeführt haben, um in dem Sinne zu sensibilisieren.

Ich stehe jetzt nicht an zusammenzufassen oder zu wiederholen, was heute angeregt und zum Nachdenken mitgegeben worden ist – ich glaube, es ist eine reichhaltige Menge. Ich finde es gut, dass sich der Münchner Kreis auf dieser Tagung wieder einmal eingehend mit dem inzwischen klassischen Medium des Fernsehens befasst hat - so wie schon manches Mal in der über dreißigjährigen Geschichte seines Bestehens. Angesichts der großen Bedeutung für unsere Gesellschaft, für unser gesellschaftliches Bewusstsein und unseren gesellschaftlichen Erkenntnisstand ist es wichtig genau zu beobachten, welche Entwicklungen sich bei diesem Leitmedium abzeichnen, welche wichtigen, vielleicht auch tief greifenden Veränderungen, sich zeigen. Insofern sind wir heute ein gutes Stück vorangekommen.

Ich möchte allen herzlichen danken, die diese Konferenz mit vorbereitet und durchgeführt haben, vor allem unseren Gastgeber, dem Bayerischen Rundfunk. Wir haben in sehr schöner Atmosphäre und Umgebung tagen dürfen. Ganz herzlichen Dank an die Verantwortlichen hier im Hause, die uns das ermöglicht haben.

Ich danke ferner Frau Pitzer für Ihre hervorragende Führung durch den heutigen Tag. Das hat uns sehr gut getan, der Zeitrahmen wurde perfekt eingehalten, aber auch die inhaltliche Begleitung und die Anregungen, die mit der Moderation gegeben wurden, waren sehr hilfreich. Ich möchte Herrn Köhler von Lischke Consulting danken, der diese Veranstaltung wesentlich angeregt und vorbereitet hat, aber auch Herrn Kollegen Eberspächer, der zusammen mit Herrn Köhler den Programmausschuss geleitet hat, und allen anderen, die in dem nicht kleinen Programmausschuss mitgearbeitet haben. Man hat dem Programm angemerkt, dass es sehr sorgfältig durchdacht war. Das gibt mir Anlass, den Rednerinnen und Rednern dieses Tages aufrichtig zu danken und Ihnen allen, die Sie in großer Zahl die spannenden Inhalte aufmerksam mitverfolgt und mitdiskutiert haben. Unser Office hat wie gewohnt diese Veranstaltung perfekt organisatorisch vorbereitet und die Abwicklung sichergestellt. Ihnen allen ganz herzlichen Dank.

**Anhang****Liste der Referenten und Diskussionsteilnehmer / List of Speakers and Panelists**

Christoph Bellmer  
Geschäftsführer  
New TV ProSiebenSat. 1 Group  
Medienallee 7  
85774 Unterföhring  
christoph.bellmer@sevenses.de

Dr. Andreas Berezcky  
Produktionsdirektor  
Zweites Deutsches Fernsehen  
ZDF-Str. 1  
55100 Mainz  
berezcky.a@zdf.de

Volker Blume  
Technischer Produktmanager TV  
Philips GmbH  
UB Consumer Lifestyle  
Lübeckertordamm 5  
20099 Hamburg  
volker.blume@philips.com

Andreas Briese  
Strategic Partnership  
Development Manager  
Google Germany GmbH  
ABC-Str. 19  
20354 Hamburg  
briese@google.com

Prof. Dr.-Ing. Jörg Eberspächer  
Technische Universität München  
Lehrstuhl für Kommunikationsnetze  
Arcisstr. 21  
80333 München  
joerg.eberspaecher@tum.de

Dr. Oliver Ecke  
Director  
TNS Infratest GmbH  
- Media Research -  
Landsberger Str. 284  
80687 München  
oliver.ecke@tns-infratest.com

Birgit van Eimeren  
Bayerischer Rundfunk  
HA Intendanz  
Abt. Unternehmensplanung  
u. Medienforschung  
Rundfunkplatz 1  
80335 München  
Birgit.vanEimeren@brnet.de

Dr. Holger Enßlin  
Mitglied des Vorstandes  
Sky Deutschland AG  
Medienallee 4  
85774 Unterföhring  
holger.ensslin@sky.de

Stefan Geese  
Medienforschung  
Programmdirektion  
Erstes Deutsches Fernsehen  
Arnulfstr. 42  
80335 München  
stefan.geese@daserste.de

Dr. Lutz Goertz  
MMB-Institut für Medien- und  
Kompetenzforschung  
Abt.Ltr. Bildungsforschung/Projektleitung  
Folkwangstr. 1  
45128 Essen  
goertz@mmb-institut.de

Matthias Greve  
Geschäftsführer  
VideoWeb GmbH  
Amalienbadstr. 41  
76227 Karlsruhe  
info@videoweb.de

Dr. Alexander Henschel  
goetzpartners Management Consultants  
Bockenheimer Landstr. 24  
60323 Frankfurt  
henschel@goetzpartners.com

Prof. Dr. Thomas Hess  
Ludwig-Maximilians-Universität München  
Institut für Wirtschaftsinformatik  
und neue Medien  
Ludwigstr. 28  
80539 München  
thess@bwl.lmu.de

Malte Hildebrandt  
Geschäftsführer Marketing  
SevenOne Media GmbH  
Beta Str. 10i  
85774 Unterföhring  
malte.hildebrandt@sevenonemedia.de

Dr. Christian P. Illek  
Geschäftsführer Marketing  
Telekom Deutschland GmbH  
Landgrabenweg 151  
53227 Bonn  
christian.illek@telekom.de

Stephan Köhler  
Partner, Lischke Consulting GmbH  
jetzt:  
Partner, Roland Berger Strategy  
Consultants GmbH  
stephan\_koehler@de.rolandberger.com

Florian Landgraf  
Kabel Deutschland GmbH  
Betastr. 6-8  
85774 Unterföhring  
florian.landgraf@kabeldeutschland.de

Gert von Manteuffel  
Deutsche Telekom AG  
T-Online-Allee 1  
64295 Darmstadt  
g.manteuffel@t-online.net

Andreas Müller-Schubert  
General Manager, MSTV Global Solutions  
Microsoft Corporation  
Silicon Valley Campus  
1065 La Avenida  
Mountain View, CA 94043, USA  
andms@microsoft.com

Florian Nowosad  
Geschäftsführer  
Plazamedia GmbH  
TV & Film Produktion  
Münchener Str. 101  
85737 Ismaning  
Florian.Nowosad@plazamedia.de

Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot  
Ludwig-Maximilians-Universität  
Institut für Information, Organisation  
und Management  
Ludwigstr. 28  
80539 München  
picot@lmu.de

Sissi Pitzer  
Bayerischer Rundfunk  
BR MedienMagazin  
Rundfunkplatz 1  
80300 München  
sissi.pitzer@brnet.de

Marc Schröder  
Geschäftsführer  
RTL interactive GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
marc.schroeder@rtl.de

Prof. Dr. Birgit Stark  
Johannes-Gutenberg-Universität Mainz  
Institut für Publizistik  
Colonel-Kleinmann-Weg 2  
55099 Mainz  
birgit.stark@uni-mainz.de

Dr. Susanne Stürmer  
Geschäftsführerin  
UFA Film & TV Produktion GmbH  
Dianastr. 21  
14482 Potsdam  
susanne.stuermer@ufa.de