

Impulsvortrag „Neue Inhalte“

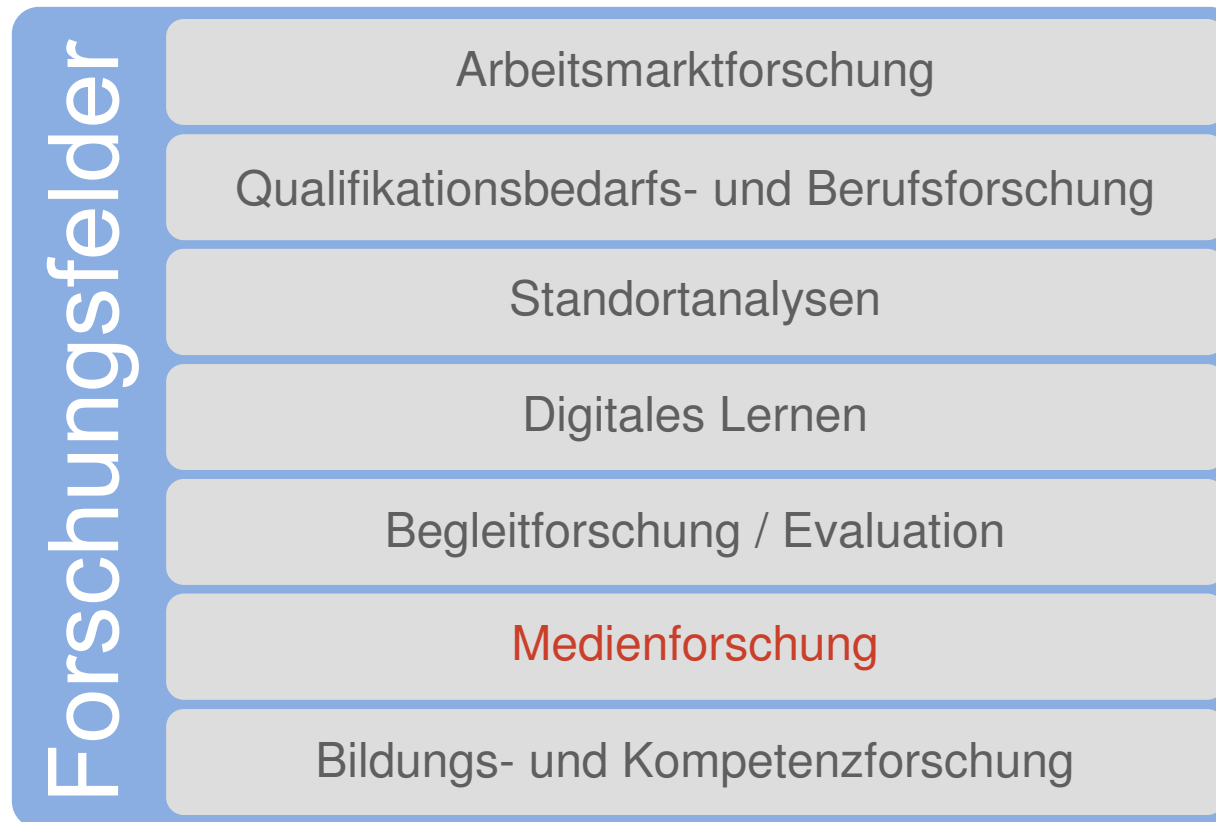
Dr. Lutz Goertz

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung
Essen/Berlin

Fachkonferenz „New TV – Fernsehlandschaften 2015“

Über das MMB-Institut

- Das MMB-Institut forscht seit 1996 für öffentliche und private Auftraggeber.



Was erwartet Sie?

- Die Studie „Programmstrategien 2015“
- Prognosen zu einzelnen Formaten
- Programmszenarien für das Jahr 2015

Die Studie „Programmstrategien 2015“

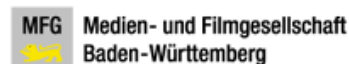
Die Studie „Programmstrategien 2015“

**Programmstrategien 2015. Ein Szenario
Stoffentwickler und ihre Optionen für den Content der Zukunft**

Gemeinsam mit:



Im Auftrag von:



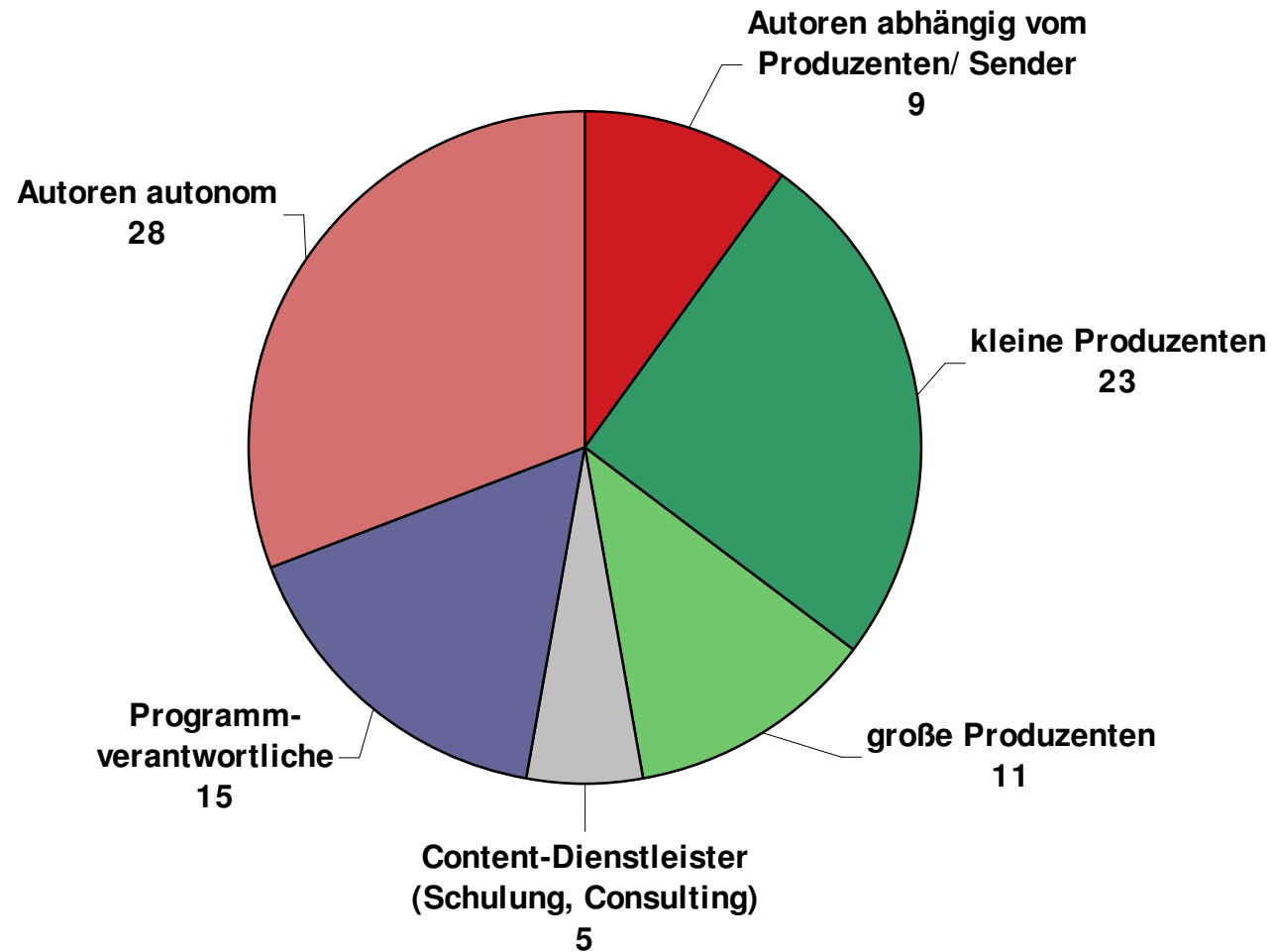
Kostenloser Download:

www.mmb-institut.de/projekte/medienforschung.html

Vorgehen: Mehrmethodenansatz

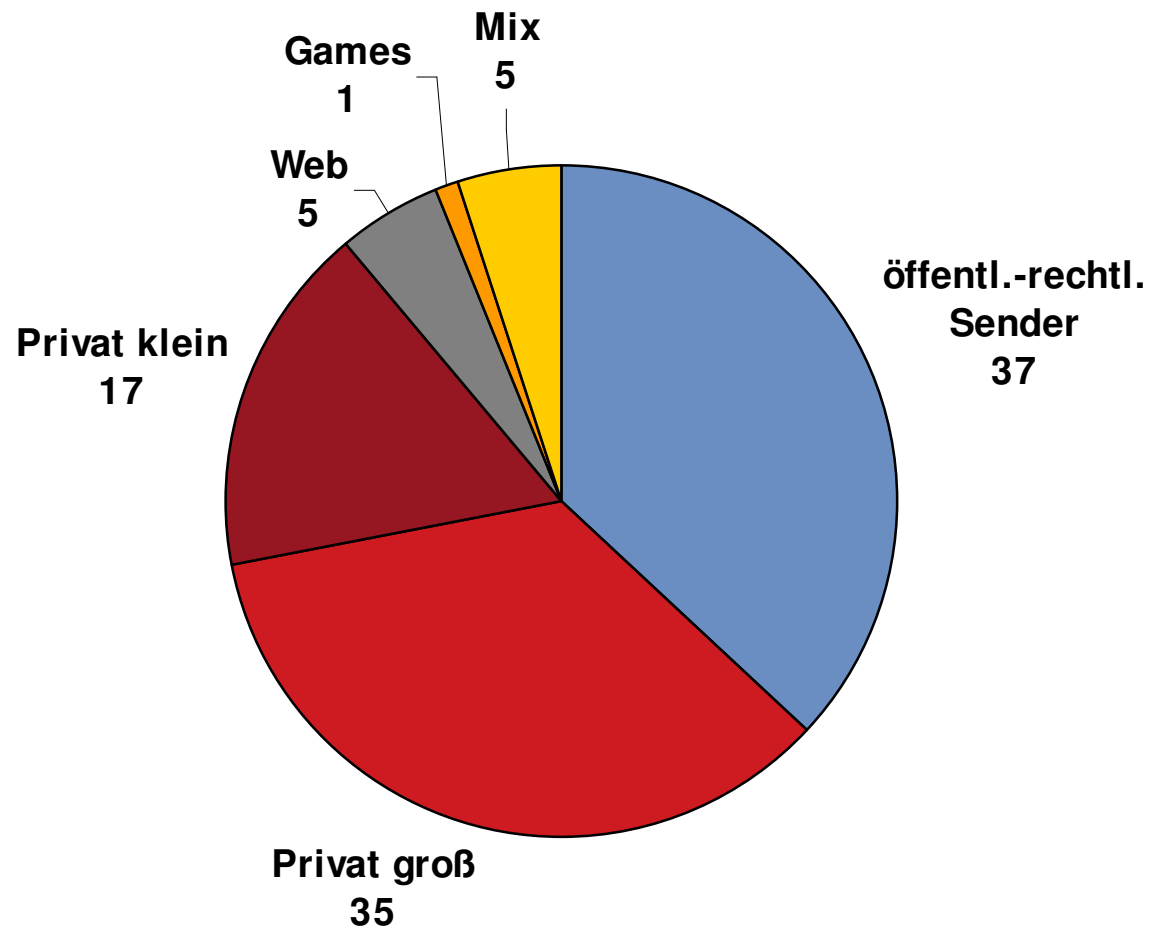
- **Hintergrundanalyse**
Aktuelle Befunde zu den Themen Technologie, Mediennutzung, Ökonomie, Stoff- und Programmentwicklung sowie zu Geschäfts- und Erlösmodellen
- **Befragung von Stoffentwicklern und Programmverantwortlichen in Fernsehsendern**
Insgesamt 91 persönliche Interviews mit Autoren, Produzenten und Programmverantwortlichen
- **Workshops mit ausgewählten Branchenkennern**
zur Diskussion zuvor erhobener Befunde
- **Szenario-Entwicklung**
Ziel: Ableitung mittelfristiger Programm- bzw. Stoffentwicklungsstrategien

Die Interviewpartner (1/2)



Die Interviewpartner (2/2)

Kunden / Sender

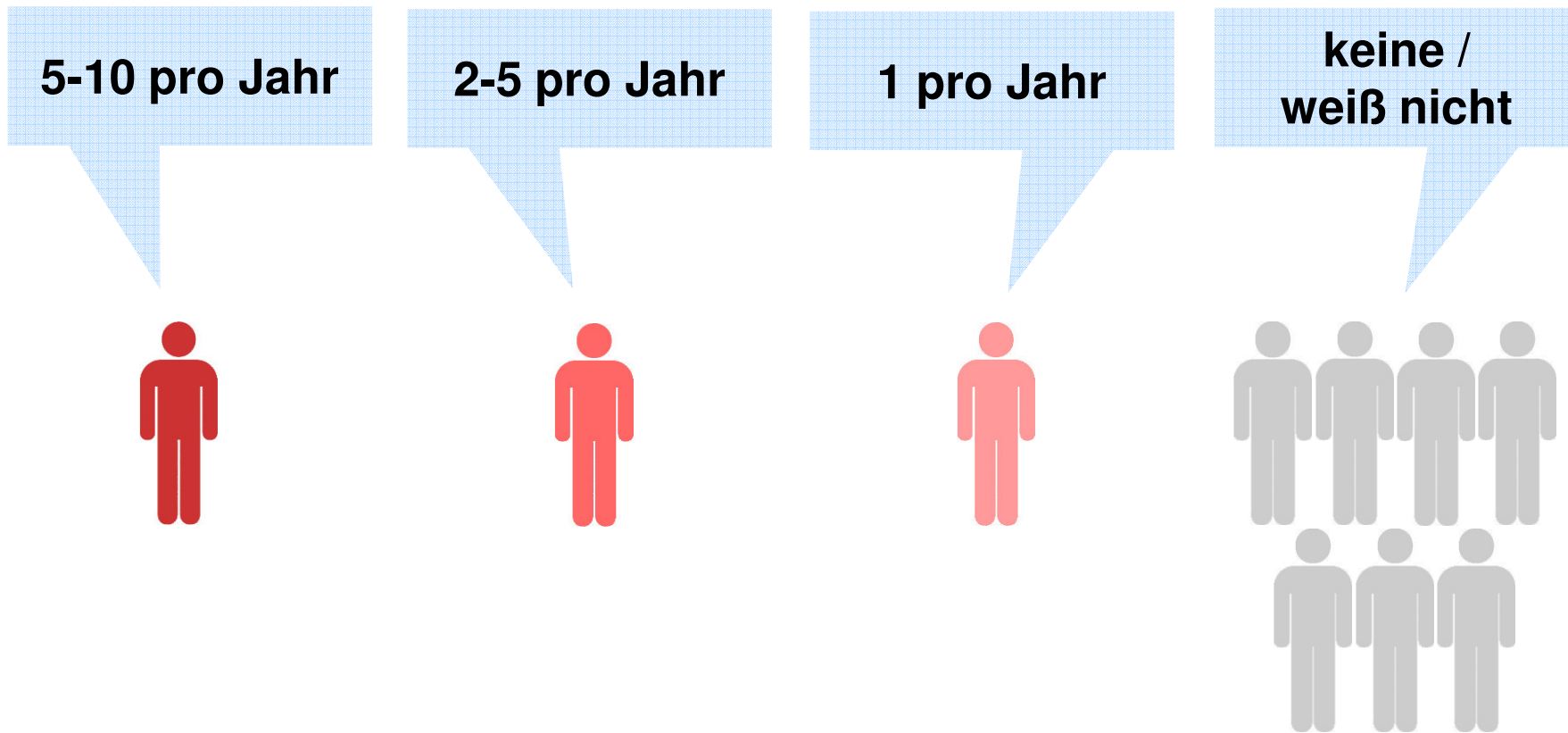


Geschäftsfelder der Contententwickler



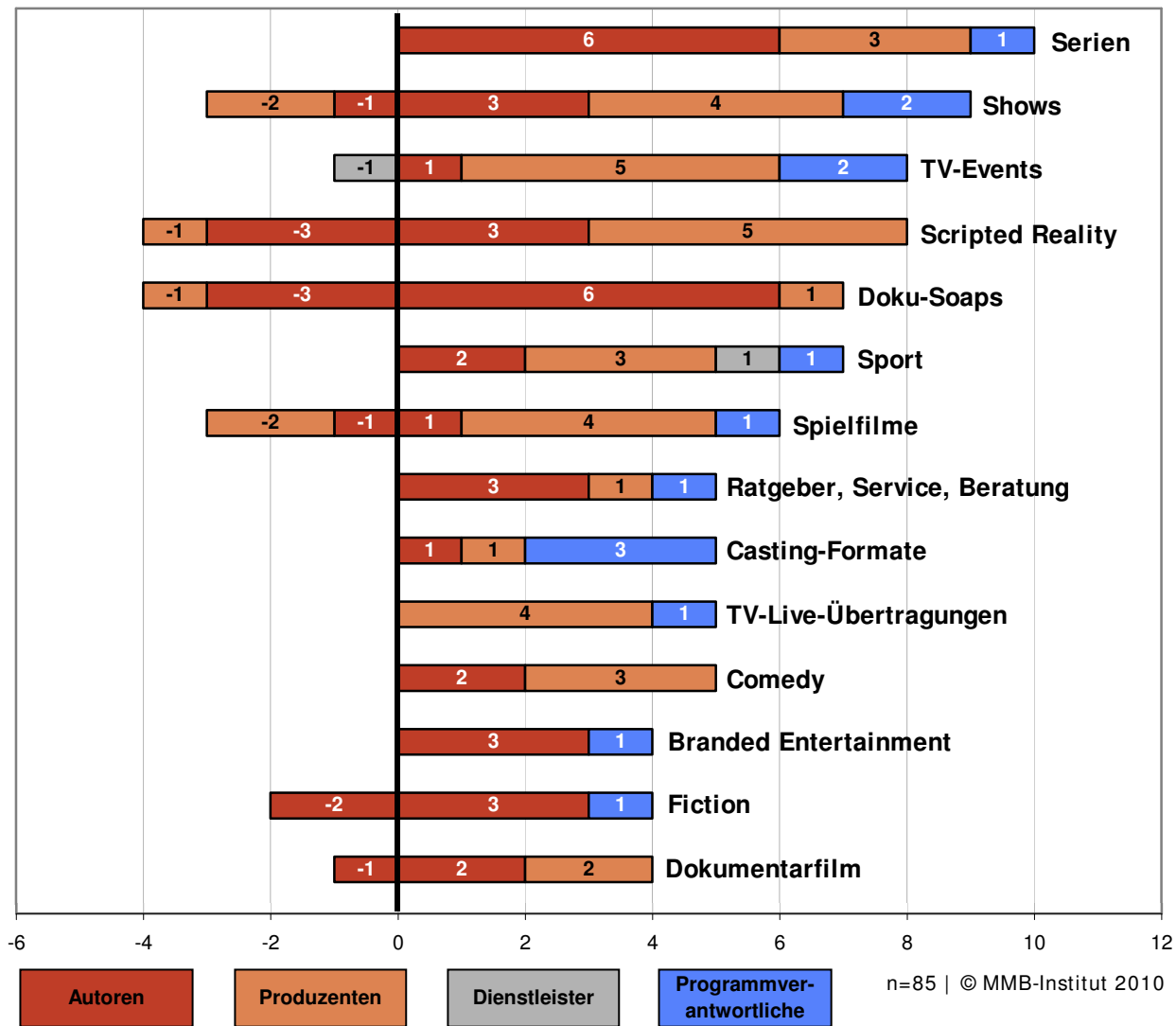
Prognosen zu einzelnen Formaten

Programmverantwortliche über Innovationen



Frage: Mit Blick auf die letzten 12 Monate – wie viele dieser Formate in Deutschland insgesamt würden Sie als "echte Innovation" bezeichnen? n=10 | © MMB-Institut 2010

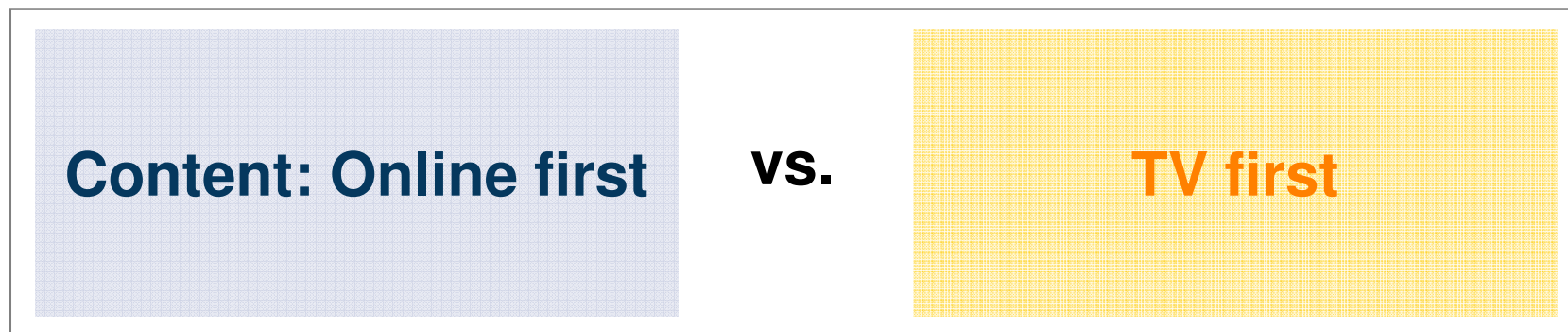
Konjunktur von Genres und Formaten (1/2)



TV-Inhalte kommen zur „Markenverlängerung“ ins Internet

- Angesichts der wachsenden Bedeutung des Internets als Bewegtbild-Plattform gehen die Sender immer mehr dazu über, ihre Angebote in Online-Medien zu verlängern.
- Zwei Formen:
 - „360-Grad-Wertschöpfung“ mit gleichzeitigem Start im TV und Internet (z.T. auch Internet zuerst)
 - Kaskadenartige Verlängerung ins Internet, wenn Erfolg im TV (z.T. eher Regelfall)

Perspektiven:



Programme im Spannungsfeld von Anspruch und Kostensituation

- Massenattraktivität wird auch im Jahr 2015 das entscheidende Kriterium für die Programmgestaltung sein.
- Mangelnde (handwerkliche) Qualität von Drehbüchern wird durch den Einsatz von Stars und bekannten Filmfiguren ausgeglichen.
- Qualitativ hochwertige Inhalte wird es auch 2015 geben – schon um sich als Anbieter (auch gegen die Konkurrenz im Internet) zu profilieren.
- Es ist zu erwarten, dass sich TV-Inhalte verstärkt in qualitativ hochwertige Programme und Billigproduktionen aufteilen, die so eine Koexistenz bilden.

Programmszenarien für das Jahr 2015

Programmszenarien im Überblick

- Szenario 1: Kontinuitäts-Programm („Stay Tuned“)
- Szenario 2: Kernkompetenz-Programm („Reduce to the max“)
- Szenario 3: Konvergenz-Programm („All in one“)
- Szenario 4: Kompensations-Programm („In the Mood“)

Szenario 1: Kontinuitäts-Programm („Stay Tuned“)

- Das Fernsehen von 2015 sieht weitgehend so aus wie 2010.
- Internet und Fernsehen sind zwei voneinander unabhängige Säulen im Mediensystem.
- Die Programme bleiben linear.
- Die Genres wechseln kaum bzw. bleiben den üblichen Modezyklen unterworfen.
- Zuschauer sind überwiegend an passiver Rezeption interessiert.



Szenario 2: Kernkompetenz-Programm („Reduce to the max“)

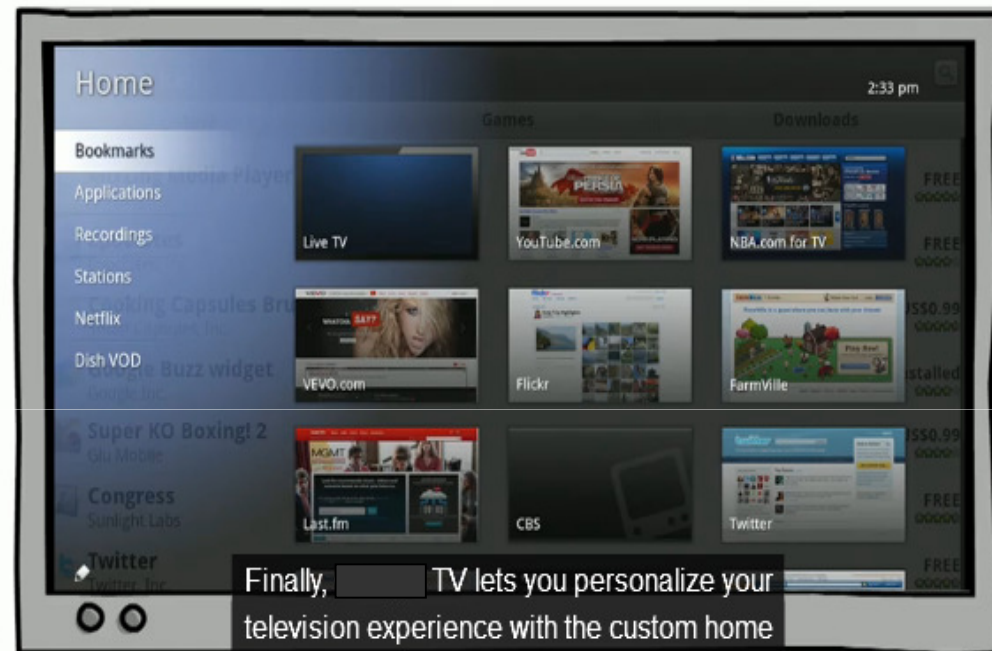
- Das Fernsehen baut seine Stärken aus bzw. besinnt sich wieder auf sie.
- Fernsehen steht für hohes emotionales Involvement der Zuschauer.
- Programme werden durch qualitätsverbessernde Technologien aufgewertet (Dolby Surround, 3D, HDTV).



- Programm wird geprägt durch qualitativ hochwertige Sendungen: Live-Events, Spielfilme, Dokus.
- Andere Funktionen werden ins Internet verlagert.

Szenario 3: Konvergenz-Programm („All in one“)

- Das Internet hat das traditionelle Fernsehen weitgehend „aufgesogen“.
- Fernsehen kaum noch linear, überwiegend als Downloadangebot einzelner Sendungen und Beiträge.
- Programm ist sowohl auf dem Fernseher, dem Rechner und mobilen Endgeräten zu empfangen.



- Begleitende interaktive Angebote, Zusatzmaterial, Communities und Spiele sind selbstverständlich.

Szenario 4: Kompensations-Programm („In the mood“)

- Zuschauer wählen Programmangebote nicht mehr anhand von Sendungen oder Sendern aus, sondern nach Gefühlslagen, die sie bedienen.
- Ein Programmguide bietet ähnlich wie bei Musikfarben im Web-Radio Kanäle nach „Stimmungen“ an, die erzielt werden sollen, z.B. „live suspense“.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Dr. Lutz Goertz

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Folkwangstr. 1

45128 Essen

Telefon: 0201 720 27-0

Telefax: 0201 720 27-29

E-Mail: info@mmb-institut.de

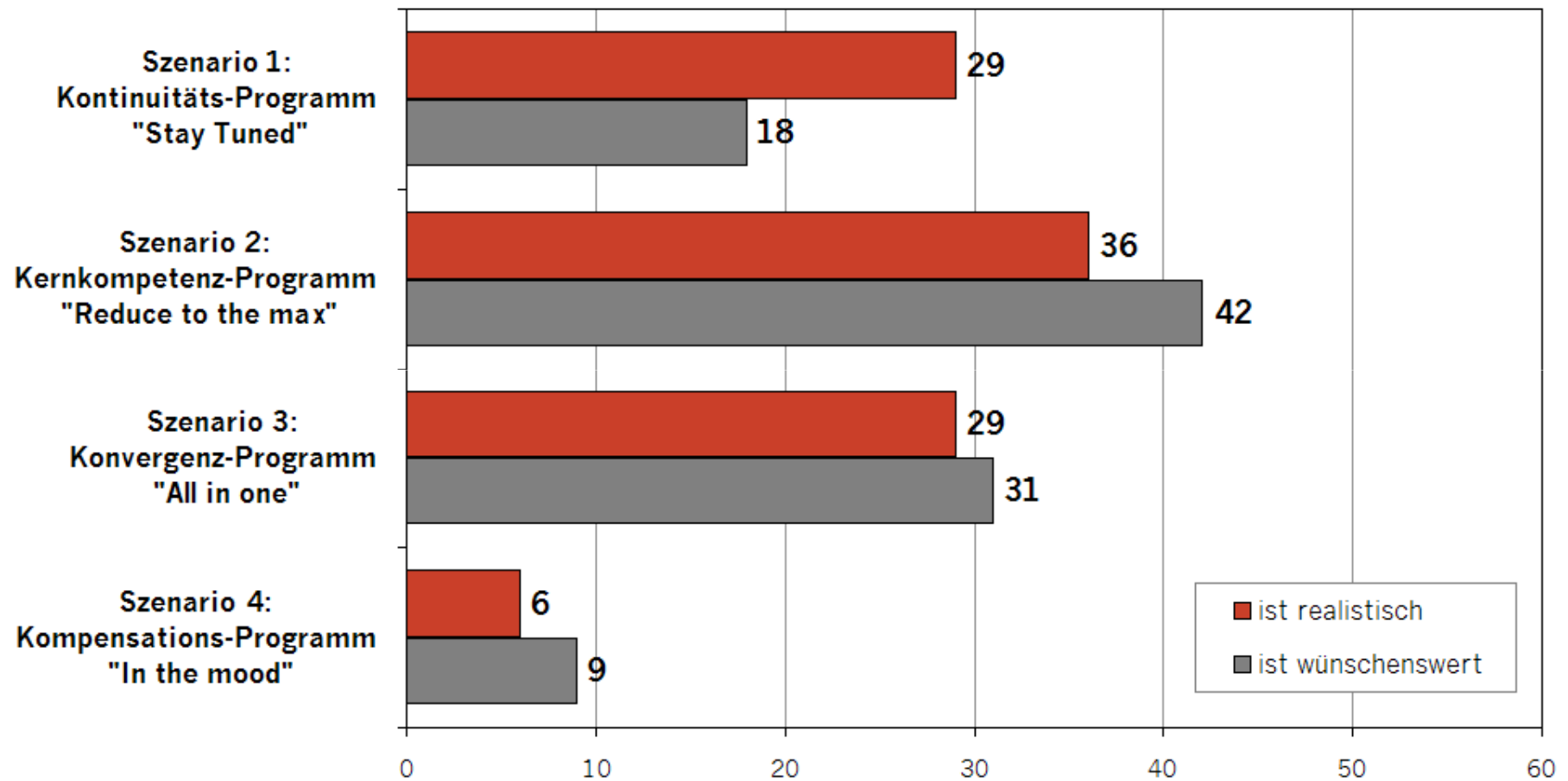
www.mmb-institut.de

Kostenloser Download der Studie:

www.mmb-institut.de/projekte/medienforschung.html

Ergebnisse einer Expertenbefragung zu den vier Szenarien

Bewertung der Programmszenarien (Angaben in %)

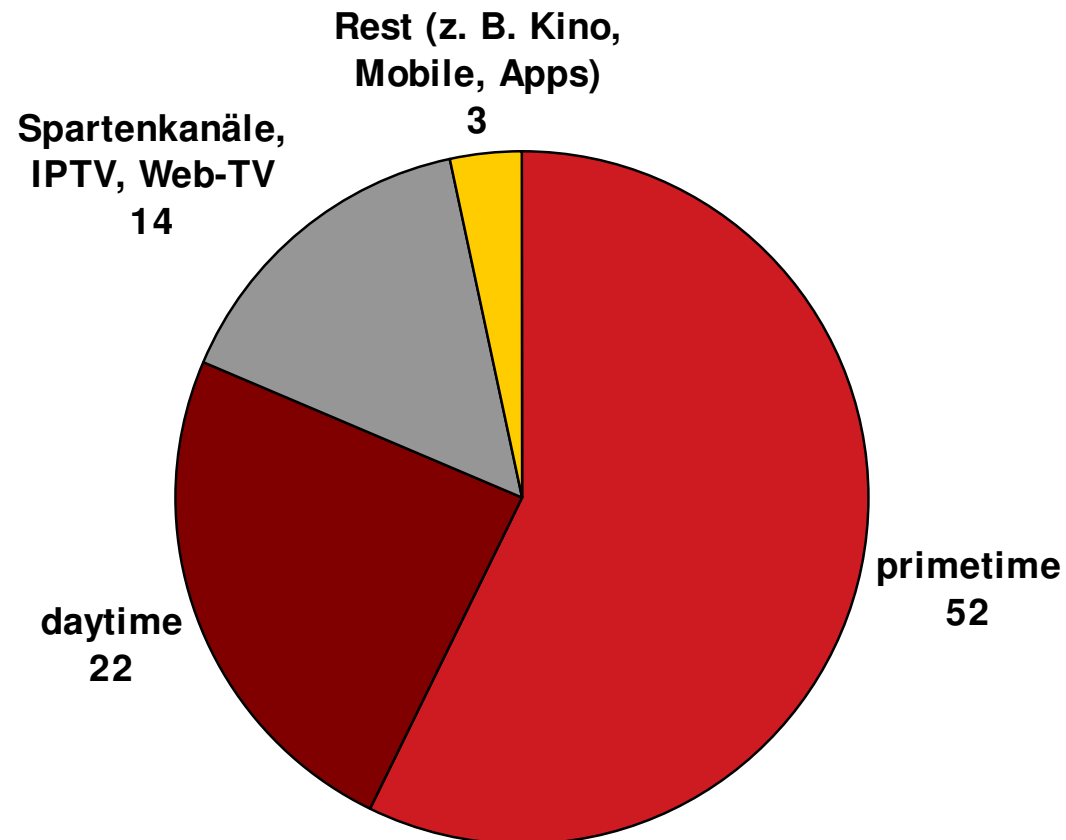


Quelle: MMB-Institut 2010, n=56 Experten (Autoren, Produzenten und Programmverantwortliche)

Extra-Charts für die Diskussion

Die Interviewpartner

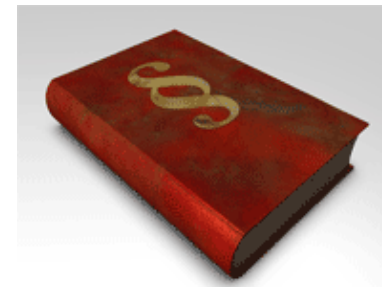
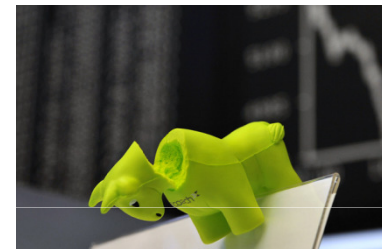
Sendeplätze



Beschreibung der Interviewpartner | n=72 Autoren, Produzenten, übrige Dienstleister | Mehrfachnennung möglich | © MMB-Institut 2010

Unwägbarkeiten bei der Erstellung von Prognosen

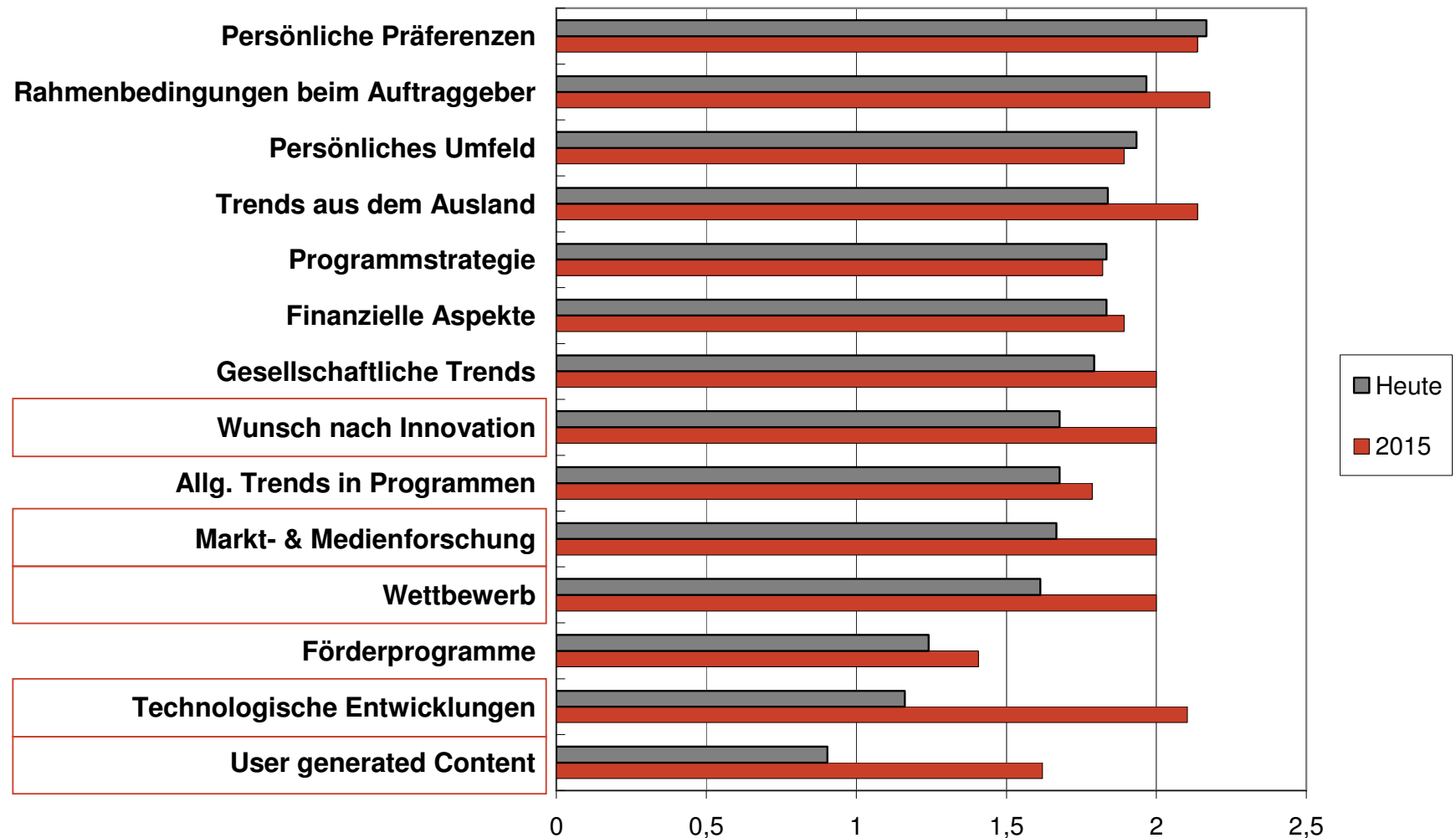
- „**Mode**“ [Beispiel Rocklänge]
- „**Konjunktur**“ [Beispiel Werbemarktkrise]
- „**Politik**“ [Beispiel EU-Richtlinie oder Rundfunkstaatsvertrag]



Wägbarkeiten bei der Erstellung von Prognosen

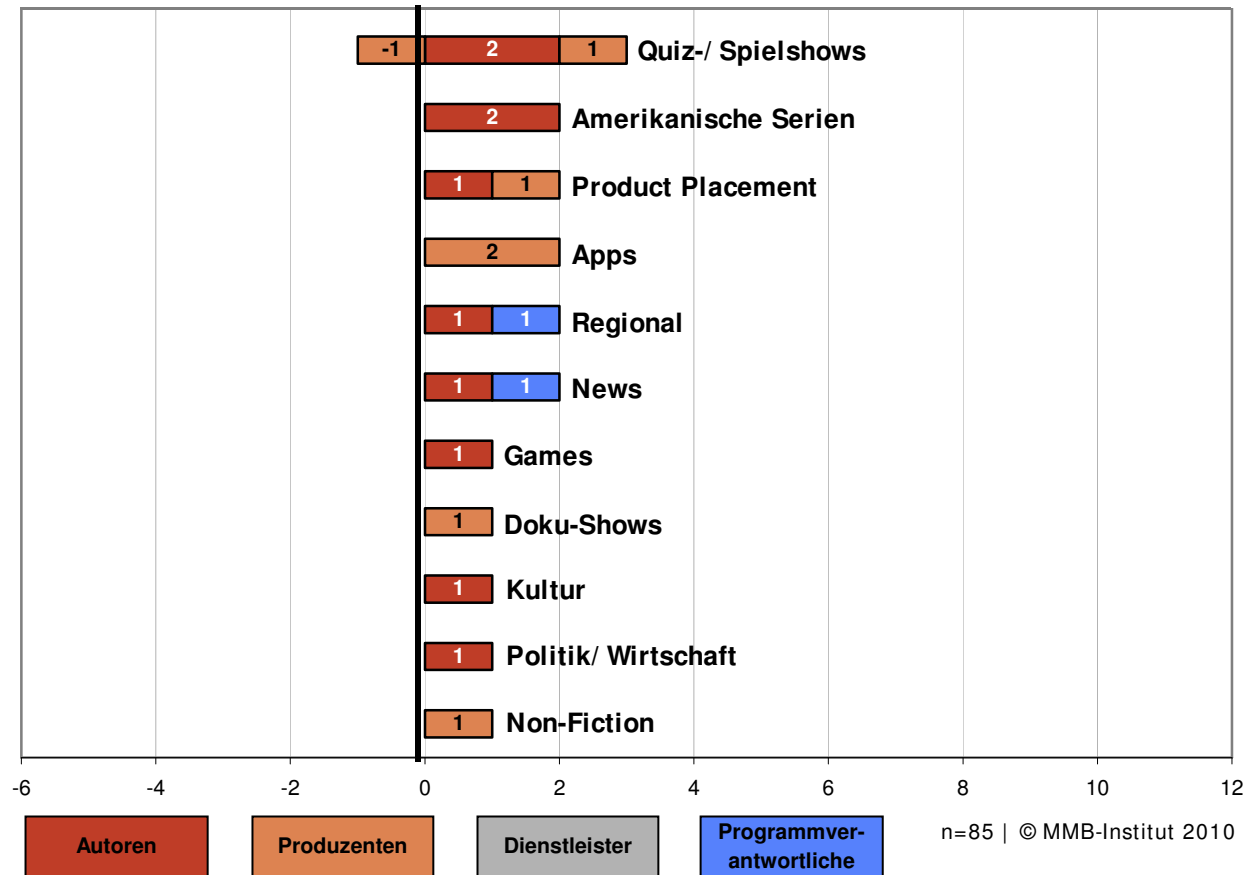
- Menschliche Konstanten (z.B. Geschichten erzählen, Emotionen, Eskapismus)
- Bestand des eigenen Geschäftsfelds (z.B. Änderungen betreffen nur die Anderen)
- Weiterprojizieren bestehender Trends (z.B. Erfolg von US-Serien)

Einflussfaktoren auf die Contententwicklung



Wer oder was wirkt sich auf die Entwicklung neuen Contents aus? Bitte geben Sie jeweils an, wie stark sich die folgenden Faktoren auf Ihre Arbeit als Contententwickler auswirken. | Antworten der Autoren | N = 28-31 | Quelle: MMB-Institut

Konjunktur von Genres und Formaten



Massenattraktivität ermöglicht „großes Fernsehen“ – Nischen bieten Chancen

- Massenattraktivität wird auch im Jahr 2015 das entscheidende Kriterium für die Programmgestaltung sein.
- Gründe:
 - Abbildung gesellschaftlicher Trends
 - Größeres Budget
 - Prestigeprojekte
- Aber: Weltweit kann auch ein Nischenthema eine Masse erreichen.