



Aktuelle Entwicklungen im TV-Markt

Auswirkungen auf Plattformbetreiber und CE-Industrie

Auszüge aus der Studie „Fernsehen 2012“
der MEDIARISE GmbH 2009

■ Impressum

Herausgeber: BITKOM
Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.
Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner: Michael Schidlack
Tel.: 030.27576-232
m.schidlack@bitkom.org

Ralf Becker
MEDIARISE GmbH
www.mediarise.de
Tel.: 06257.999-598
info@mediarise.de

Author: Ralf Becker (MEDIARISE GmbH)

Redaktion: Ralf Becker (MEDIARISE GmbH)

Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)

Copyright: BITKOM 2009, MEDIARISE GmbH

Aktuelle Entwicklungen im TV-Markt

Auswirkungen auf Plattformbetreiber und CE-Industrie

Auszüge aus der Studie „Fernsehen 2012“
der MEDIARISE GmbH 2009



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Vorwort – redaktioneller Hinweis | 3 |
| Auszüge der Studie „Fernsehen 2012“ der MEDIARISE GmbH 2009 | 4 |
| Methodik | 4 |
| 1 Das Web ante Portas der TV-Industrie | 5 |
| Warum sollte sich das „Fernsehen“ eigentlich ändern? | 5 |
| Einzelne Stufen der Wertschöpfungskette sind multipel interdependent | 7 |
| System von notwendigen Veränderungen | 9 |
| 2 Was erwarten die Zuschauer eigentlich vom Fernsehen? | 10 |
| Evolution statt Revolution im Nutzungsverhalten | 10 |
| Der „Reason why“ – Was den Zuschauer bewegt | 11 |
| Lean-forward-Interaktivität bleibt Zukunftsthema | 11 |
| Junge Zielgruppen – werden nicht (viel) anders fernsehen | 13 |
| 3 Personalisierung und Entlinearisierung als wesentliche Trends im Kundenverhalten | 14 |
| Kommt der Wandel vom Broadcast zum Personal-Cast? | 14 |
| Electronic Program Guides (EPGs): Hilfe zur Medien-Navigation und Personalisierung | 15 |
| Fernsehen wann ich will - Ansätze zur Entlinearisierung der Nutzung | 17 |
| 4 Auswirkungen auf die Distributions-Plattformbetreiber | 20 |
| Bandbreiten im IP-Bereich | 20 |
| Hybride Modelle als naheliegende Ergänzung der CE-Ausstattung | 21 |
| 5 Szenarien einer Endgeräte-getriebenen Entwicklung | 22 |
| Der CE-Hersteller: näher am Zuschauer oder getriebener Auftragsproduzent? | 22 |
| Der Wettlauf zwischen Set-Top-Box und integriertem TV-Device | 23 |
| Die TV-Devices der Zukunft | 23 |
| Software-Store-Geschäftsmodelle als alternative Subventionsformen der Retail-Consumer Electronics? | 24 |
| 6 Ausblick auf mögliche Veränderungen in der TV-Branche | 26 |

Vorwort – redaktioneller Hinweis

Die vorliegenden Studienauszüge basieren auf einer Arbeit, die dem BITKOM von der MEDIARISE GmbH freundlicherweise zur Verfügung gestellt worden ist. BITKOM bedankt sich für das entgegengebrachte Vertrauen. Die Basis dieser Studienarbeit bilden über 100 Experteninterviews, die von der MEDIARISE GmbH im Laufe des ersten Halbjahres 2009 durchgeführt worden sind. Nicht alle Experten, die befragt wurden, sind im BITKOM organisiert. Insofern stellt diese Studie nicht die Verbandsmeinung des BITKOM dar, sondern die unverfälschten Ergebnisse der Expertenbefragung. Die Auszüge werden im Rahmen dieser Publikation ohne Änderung des Wortlauts veröffentlicht. Somit stellt diese Veröffentlichung dieser lediglich einen Service des BITKOM für seine Mitglieder dar und beinhaltet ausdrücklich keine Positionierung für oder gegen die dort geäußerten Meinungen und Ergebnisse. Für den redaktionellen Inhalt ist ausschließlich die MEDIARISE GmbH verantwortlich.



Auszüge der Studie „Fernsehen 2012“ der MEDIARISE GmbH 2009

■ Methodik

Die Studie „Fernsehen 2012“ ist von der Vorgehensweise her eine Kombination von Delphi-Verfahren und Szenario-Technik.

Die Grundannahme des Delphi-Verfahrens ist, dass Player und Experten innerhalb der Branche mehr über die wahrscheinlichen Entwicklungen der Zukunft wissen als andere Akteure. Dies gilt insbesondere für die kurzfristige Vorrausage und für einen Verlauf ohne Strukturbrüche. Durch den kurzfristigen Betrachtungszeitraum der MEDIARISE-Studie wurde diese Methodik ausgewählt.

Es wurden 54 Teilnehmer – ausschließlich Entscheider, häufig auf Geschäftsführungs- oder Vorstandslevel – in zwei Befragungsrunden in je mindestens einstündigen Interviews unabhängig voneinander zu ihrer Einschätzung des Marktes befragt. Im Vordergrund standen die

Schwerpunkte Treiber und Player, die Sicherheiten und Unsicherheiten der Entwicklung sowie Wechselwirkungen. Während die erste Runde mehr dem Einsammeln der unterschiedlichen, z.T. diametral differierenden Meinungen galt, wurden diese vor der zweiten Runde von MEDIARISE konsolidiert und zu wahrscheinlichen Szenarien verdichtet, die dann vorgestellt wurden und kritisch hinterfragt werden sollten. Bei der Bildung der Szenarien wurden Ansätze und Richtungen von Veränderungen durch Formulierung von „wenn-dann“-Sätzen strukturiert.

Als wichtige Zusatzbetrachtung und sog. „Fringe-Faktor“ wurden gezielt Querdenker einbezogen, um einen Herdeneffekt in Richtung einer Branchen-Mainstream-Meinung zu relativieren. In unserem Fall wurden „digital natives“ im Alter von 14-18 Jahren sowie Forschungsinstitute einbezogen.

1 Das Web ante Portas der TV-Industrie

Vorstöße, das Internet auf den Fernseher zu bringen, gab es schon reichlich: In den 90er Jahren gab es erste Fernseher mit Internet-Zugriff und Set-Top-Boxen für das Surfen auf dem Fernsehgerät. Aufgrund einer Vielzahl von Gründen konnte sich bisher keines dieser Systeme im Massenmarkt durchsetzen. Es gibt aber Anzeichen, die für eine Veränderung und Auflösung bisheriger Problemfelder sprechen:

- hochauflösende Bildschirme sind heute Standard
- Bandbreite ist zumindest in Ballungsräumen kein limitierender Faktor mehr
- Bewegtbild im Internet ist weit verbreitet, bekannt und genutzt
- erste hybride TV-Geräte und Set-Top-Boxen, die den Anschluss eines Fernsehers an das Internet erlauben, sind auf dem Markt
- eine massenmarkt-taugliche Useability für IPTV ist weitgehend entwickelt

Der Begriff „Fernsehen“ ist deshalb künftig weiter zu definieren, denn andere Nutzungsformen von „Bewegtbild-Unterhaltung“ (z.B. WebVideo, VoD, VideoCasting) können ebenfalls unter diesen Begriff subsummiert werden, sofern sie auf dem Fernsehgerät stattfinden. Der folgende Bericht soll sich aber auf Fernsehen i.w.S. ausschließlich im Heimbereich fokussieren und mobile Nutzungsformen nicht betrachten.

■ Warum sollte sich das „Fernsehen“ eigentlich ändern?

Die Nutzung des Fernsehens hat sich in den vergangenen Jahren nicht wesentlich geändert. Zwar stieg die Zahl der frei empfangbaren, bundesweiten Sender lt. ALM* in 2008 auf fast 80, die Nutzung aber stagniert bei etwas über 200 min pro Tag auf nur wenigen Sendern.

Warum sollte sich gerade jetzt, warum sollte sich überhaupt etwas ändern?

Aus Sicht von MEDIARISE gibt es mindestens zwei Präzedenz-Fälle für rasche Veränderung in der Internet-Medien-Industrie:

- Die Musik-Industrie – ein Kompressionsverfahren verändert einen Markt:
Der MP3-Standard machte es möglich, digitalisierte Musik so weit zu komprimieren, dass eine Übertragung selbst über Schmalband-Internet möglich war. Die von Tauschbörsen ausgehende Piraterie zwang die Musik-Industrie innerhalb weniger Jahre, ihr Geschäftsmodell vollständig zu ändern, physische Distributions- und Pricing-Strategien zu überdenken und sich in der digitalen Distribution zu positionieren.
- Der Markt für Smartphones – Useability als Initialzündung:
Obwohl das iPhone bisher einen vergleichsweise kleinen Marktanteil in Deutschland erreicht hat, hat es eine beeindruckende Katalysator-Funktion entfaltet. Zum Marktstart des iPhones im November 2007 war bereits die Mehrheit der verkauften Mobiltelefone internetfähig. Aber nach Aussagen vieler Studien war dem größten Teil der Kunden der Nutzen von Internet-Anwendungen auf dem Mobiltelefon unbekannt. Heute, nicht mal 2 Jahre später, ist der Mehrwert von mobilen Internet-Applikationen, wie z.B. E-Mail, Navigation, Instant-Messaging, Microblogging, soziale Netzwerke und Internet-Videos beim Kunden er- und bekannt. Laut einer aktuellen Studie von TechConsult im Auftrag des Bitkom von Juni 2009 surfen bereits über 12% aller Handy-Benutzer im Internet. Immerhin wissen laut dieser Studie 54% aller Handy-Besitzer, dass ihr Handy über diese Funktion verfügt. Grund für den Wandel war keine Technologie im engeren Sinne, sondern eine überzeugende Nutzerführung bzw. Useability.

* Arbeitsgemeinschaft für Landesmedienanstalten www.alm.de

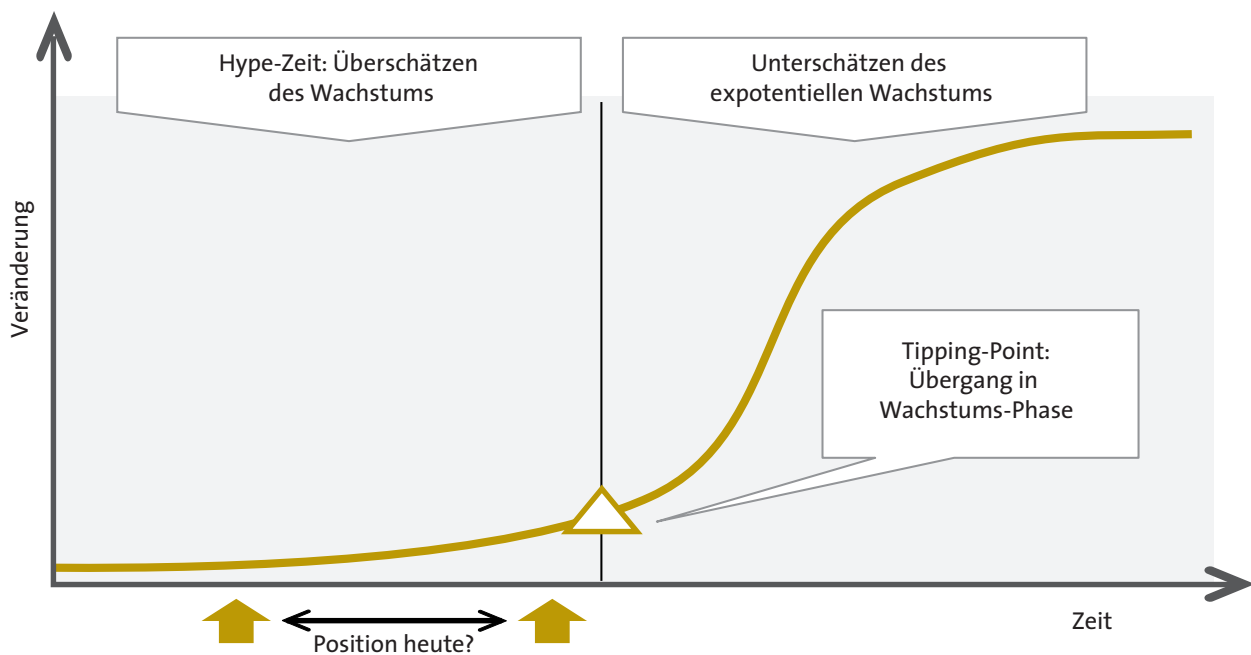


MEDIARISE beobachtet – zur Anwendung auf den Fernsehmarkt zunächst abstrahiert – eine Überlappung von zwei Phänomenen:

- Das S-Kurven-Konzept erklärt die Marktpsychologie: Innovationen verbreiten sich in Form einer S-Kurve: zunächst eine langsame Entwicklung, aber steigend, dann ein steiles Stück schnell wachsender Penetration und zum Schluss wieder ein langsam wachsendes Stück bis zur maximalen Penetration. Oft wird in der Zeit am Anfang die Veränderung überschätzt, genauso wie später das exponentielle Wachstum unterschätzt wird.
- Disruptive Innovation (oder warum S-Kurven Stufen haben): Disruptive Innovationen verändern sich schnell und ruckartig aufgrund sehr schnellen Wachstums. Sie

schlagen dadurch quasi Stufen in die o.g. S-Kurven, indem die Entwicklung auf ein neues Niveau springt. „Eine Innovation ist dann gut, wenn man es schon immer haben wollte“ – eine sich schnell verbreitende Innovation hat praktischen Mehrwert, ist im Idealfall günstiger als die alte Lösung und setzt auf bestehende, gelernte Lösungen auf. Disruptive Innovationen müssen nicht immer Technologien sein: am Beispiel der Smartphones war es die Useability, die den Durchbruch bewirkte.

Offen ist die Frage, an welcher Stelle der Fernsehmarkt gerade steht: Steht er noch in einem recht flachen Stück der S-Kurve oder bereits kurz vor dem Beginn des exponentiellen Wachstums? Und gibt es disruptive Innovationen, die sehr schnell – in wenigen Jahren – den Markt verändern?



- Einzelne Stufen der Wertschöpfungskette sind multipel interdependent



Die obige Abbildung erläutert die Wertschöpfungskette „Fernsehen“. Deutlich wird, dass im Fernsehgeschäft neben den Sendern noch eine Reihe anderer Player mitwirken. Durch die Möglichkeiten, Videosignale über das Internet zu transportieren, betreten zahlreiche neue Akteure den Fernsehmarkt: Portale, Recommendation-Anbieter, Anbieter für Profiling und gezielte (targetierte)

Internet-Werbung, Netzbetreiber, Carrier und Caching-Plattformen, Hersteller für internetfähige Hardware.

Aufgrund der Wechselwirkungen wird die Wertschöpfungskette in Ihrer Gesamtheit betrachtet. Tatsächlich ist jede Stufe mit jeder anderen verwoben.



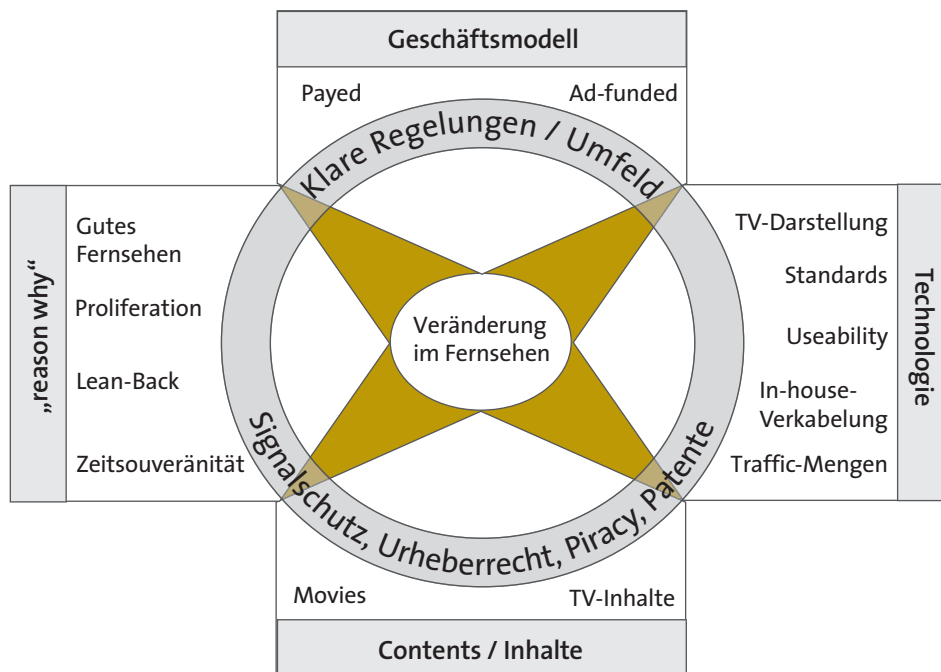
| | Content | Platt- formen | Recom- menda- tion | Werbung | Billing | Transport | Devices |
|--------------------------|---------|-----------------------------------|---|--|---|---|---|
| Content | | Sender und Portale kaufen Content | Recom. macht Nische auffindbar; Trailer-Produktion für EPGs | Content-Umfeld wichtig für die Werbung; Produktion von Werbefilmen | Billing in Licensing-Verträgen geregelt | Lizenz und Verschlüsselungs-Anforderung nach Transportweg | Vorgeschriebene HW-Verschlüsselung bestimmt Endgerät |
| Platt- formen | | | Recommendation verschafft Plattform Reichweite | Werbung finanziert Plattformen | Billing für pay-per-view und PayTV | Transporteure distribuieren die Contents der Plattform, vertreiben PayTV-Abos | Mediatheken werden über STBs dargestellt und Verlinkt |
| Recom- menda- tion | | | | Werbung als Geschäftsmodell für EPGs | Vermittlung von PayVoD als Geschäftsmodell für EPGs | Transporteure als Anbieter von EPGs kaufen Recommendation ein | Set-Top-Boxen und Recorder haben einen EPG, kaufen Recommendation ein |
| Werbung | | | | | Werbung als Alternative zu Paid-Angeboten | Werbung steuert durch Buchung von Web-Formaten die Netzauslastung | Werbliche Vermarktung von Benutzer-Oberflächen |
| Billing | | | | | | Transporteure (Kabel, TelCo) haben die Kundenbeziehung | Billing über Plattform des Hardware-Herstellers (z.B. iTunes) |
| Transport | | | | | | | Transporteure (Kabel, TelCo) subventionieren Boxen |
| Devices | | | | | | | |

Das Verständnis der Interdependenzen der Wertschöpfungskette ist für die Entwicklung erfolgreicher Innovationen und Geschäftsmodelle im Internet von hoher Bedeutung.

■ System von notwendigen Veränderungen

Die bisherigen, vielfältigen Versuche der Etablierung von Geschäftsmodellen mit alternativen Nutzungsformen des Fernsehens haben gezeigt, dass eine Veränderung des Fernsehens von multiplen Faktoren abhängig ist. Die Vielzahl der Faktoren zeigt die Komplexität des Fernsehmarktes und reflektiert die o.a. Interdependenzen.

Im Folgenden wird auf die technologische Komponente fokussiert, insbesondere die Breitbandverfügbarkeit und Entwicklung der Consumer Electronics (CE) mit den jeweiligen Auswirkungen für die in diesem Geschäftsfeld tätigen Unternehmen.





2 Was erwarten die Zuschauer eigentlich vom Fernsehen?

Für erfolgreiche Innovationen ist es notwendig, die Kundenbedürfnisse im Blickfeld zu behalten. Daher empfiehlt es sich, die voraussichtliche Entwicklung von Nutzungsgewohnheiten kurz zu beleuchten:

■ Evolution statt Revolution im Nutzungsverhalten

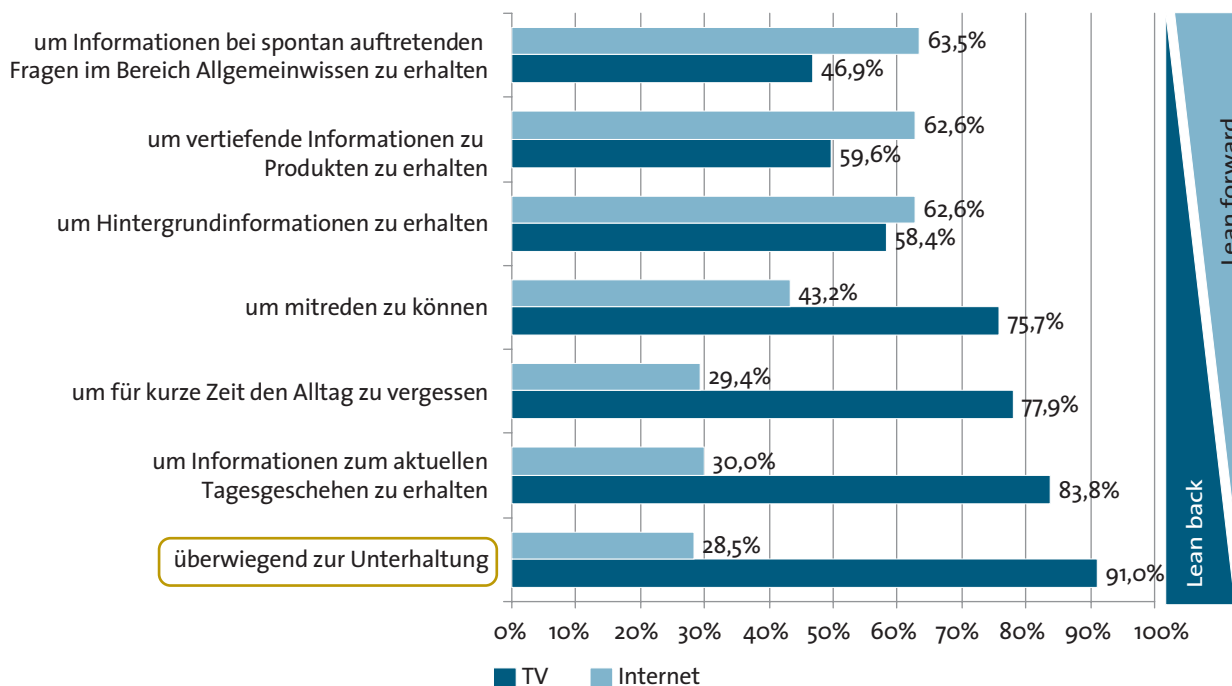
Bis auf wenige Ausnahmen gehen alle Befragten der Studie davon aus, dass Fernsehen überwiegend ein Lean-Back-Medium bleibt und der „On-Demand-Wille“ überschätzt wird. Entsprechende Technologien (IPTV, Hybride TV-Geräte) sind noch wenig verbreitet. Jedoch wird z.B. „news on demand“ als einleuchtender und

zukunftsweisender Mehrwert anerkannt, da aktuelle Nachrichten zu den Grundbedürfnissen fast aller Zuschauer gehören.

Die Teilnehmer gingen überwiegend von einer Passivität des Zuschauers und von „Berieselungshaltung“ aus. Die Nutzung eines Start-Menüs auf dem Fernseher nach dem Einschalten und zur Navigation durch einen audiovisuellen Electronic-Program-Guide (EPG) konnten sich alle Befragten aber vorstellen.

Für die folgenden Szenarien heißt das einerseits, angebotene Nutzungskonzepte müssen lean-back-Useability besitzen, andererseits wird ein Wechsel der Nutzungsgewohnheiten weder plötzlich noch ohne Grund erfolgen.

Nutzungsmotive von TV und Internet



Quelle: Mindset 2007, CAPI-Befragung (Mehrfachantwortenset)
Filter: Mediennutzer 16-64 Jahre, TV-Sender n=1.920, Onliner n=1.450

■ Der „Reason why“ – Was den Zuschauer bewegt

Eine Veränderung der Nutzungsgewohnheit ist nur möglich wenn der Zuschauer

- über die notwendige Consumer Electronics-Ausstattung verfügt (z.B. Set-Top-Box).
Die Entscheidung für die Anschaffung einer Technologie kann aus unterschiedlichen Gründen heraus erfolgen, z.B. aus Zwang (z.B. als Ersatzbeschaffung oder aufgrund analogem switch-off), unbewusst (neue Technologie als Feature eines Neugerätes) oder als gezielter Kauf.
- einen Anreiz hat, Bewegtbilder anders zu konsumieren. Sollte z.B. die Programmqualität im deutschen FreeTV merklich absinken, so wäre das ein signifikanter „reason why“ für den Zuschauer zur Änderung seines Nutzungsverhaltens und zur Nutzung von VoD oder PayTV. Auch dieser These ist MEDIARISE in o.a. Studie nachgegangen.

■ Lean-forward-Interaktivität bleibt Zukunftsthema

Es existiert ein breites Spektrum an Ideen für Interaktionsformen auf dem Fernseher:

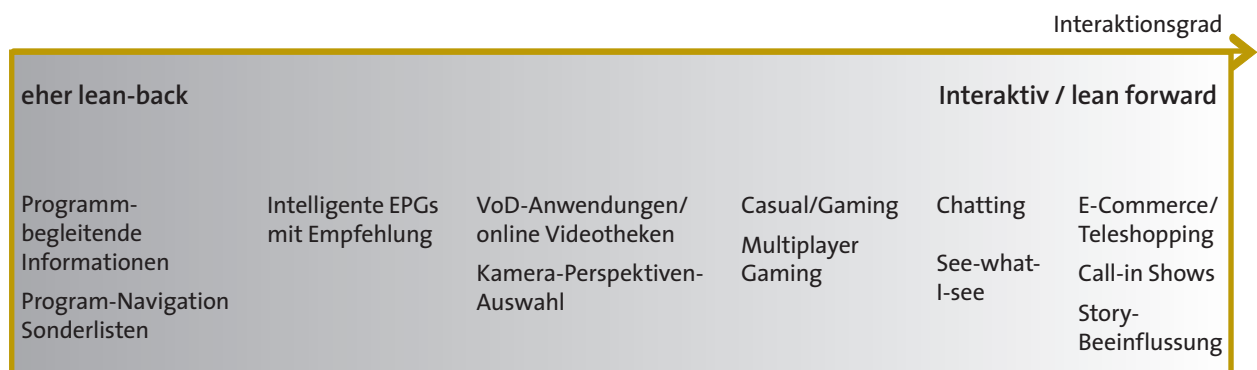
Interaktive Formate (Kamerasteuerung, Story-Beeinflussung etc.), sowie Interaktionsformen wie Chatting und Messaging werden sich nach Auffassung der Befragten in den nächsten Jahren nicht durchsetzen. Begründet wird dies durch mangelnde Vereinbarkeit der Interaktivität mit

der lean-back-Affinität des Mediums Fernsehen und der üblichen Nutzungssituation (Entspannung). „Das müssen sowohl Zuschauer wie Produzenten erst lernen“ – keine gute Ausgangsbasis für eine Innovation, deren Technologie erst noch gekauft werden muss.

Zudem wird davon ausgegangen, dass sowohl Notebook-PC als auch Mobiltelefon in Reichweite liegen und der Zuschauer für Interaktion eher in die Parallel-Nutzung geht, als auf dem TV-Gerät zu chatten, zu shoppen oder ähnliches. Darüberhinaus gibt es angesichts der zahlreichen Entgeltmodelle bei Premium-Calls und -SMS und der großen Verbreitung von Mobiltelefonen keinen TV-gestützten Business-Case, der für eine Interaktion (z.B. Voting) auf dem TV-Gerät spricht.

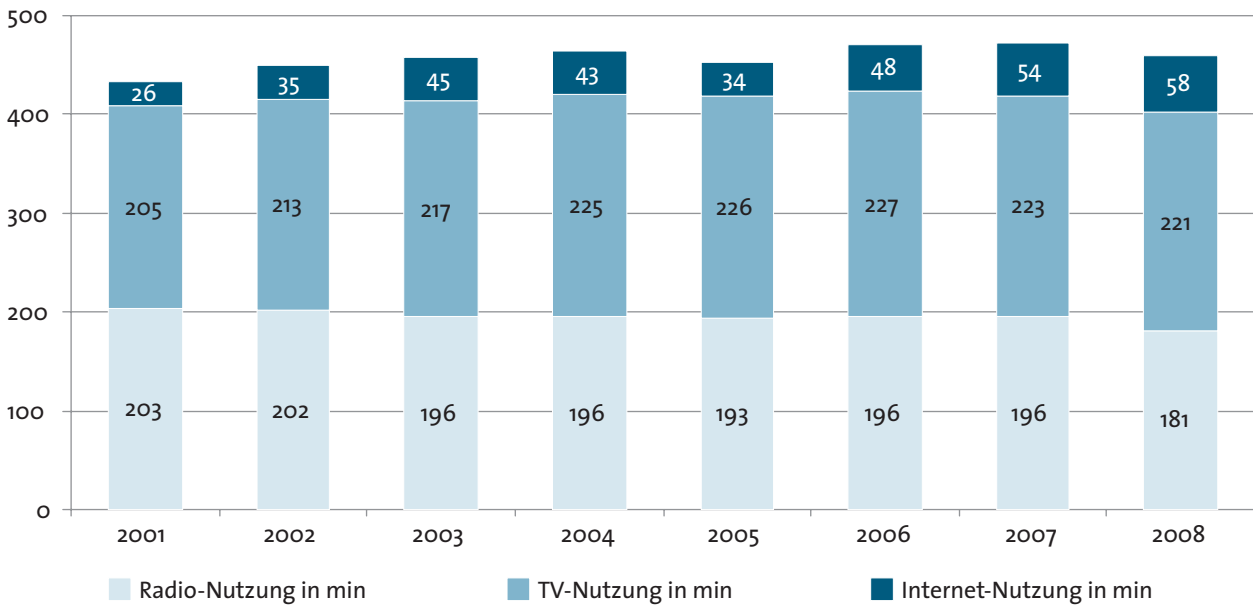
Einzig das im vereinigten Königreich (UK) realisierte „red-button-concept“ mit zusätzlichen Programm-Informationen (Ersatz des Teletext) sowie gewisse Formen von „Casual Gaming“ fanden bei den Befragten Zustimmung, jedoch innerhalb des Studienhorizontes bis 2012 noch nicht signifikant. Falls solche interaktiven Konzepte erfolgreich würden, dann nur mit einem globalen technischen Standard und geringstmöglicher Störung des Nutzungskomforts (Unterbrechung) im Falle interaktiver Werbung/e-Commerce.

Die Schaffung mindestens eines Standards ist dabei auf gutem Weg, denn hier wurde jüngst vom Institut für Rundfunktechnik (IRT) in Zusammenarbeit u.a. mit den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ein Standard für hybride TV-Lösungen erarbeitet („Hybrid Broadband Broadcast TV“).





Nutzung elektronischer Medien / Person und Tag

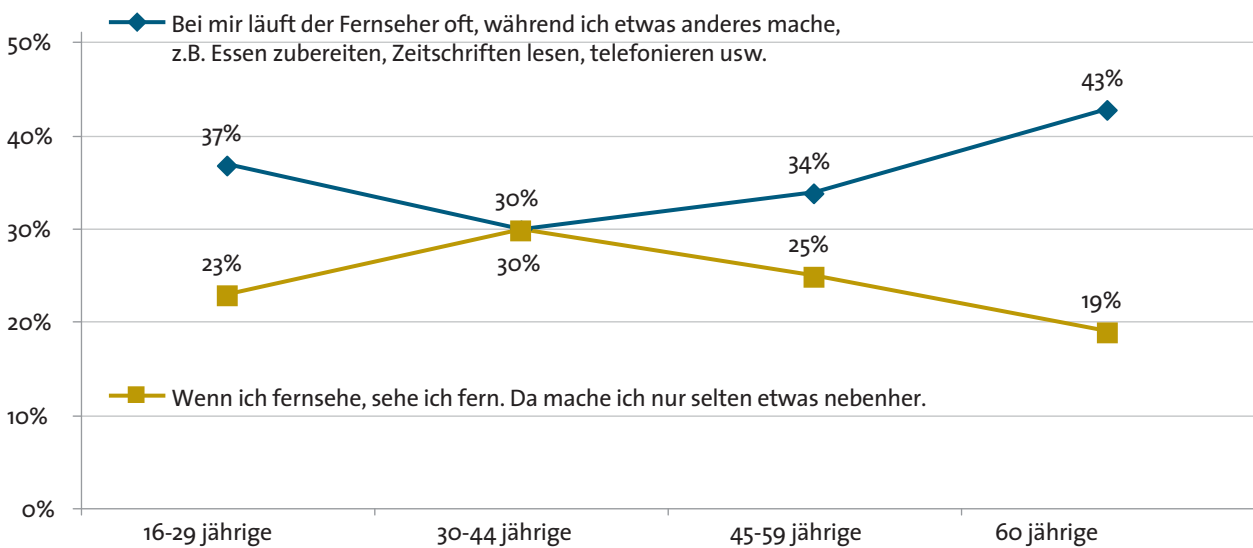


Quelle: BR Medienforschung, ARD/ZDF Onlinestudie 2008, ALM Jahrbuch 2008

Ein weiterer Hemmschuh liegt auch in urheberrechtlichen Fragen: Die Sender erachten das TV-Bild als urheberrechtlich geschützt, insofern wären etwa Einblendungen über das TV-Bild unzulässig bzw. bedürfen der Zustimmung

des jeweiligen Senders. Also sind diese Formen der Interaktivität nur in der Zusammenarbeit des Interaktivitäts-Anbieters mit dem Sender und entsprechendem Geschäftsmodell möglich.

Parallel-Nutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen ab 16 Jahre, die Fernsehen schauen
Quelle: Allensbacher Archiv, lfd. Umfrage 1004 (Dez. 2007)

■ Junge Zielgruppen – werden nicht (viel) anders fernsehen

Häufig wird argumentiert, dass die jungen Zielgruppen kaum noch mit Fernsehen zu erreichen sind. Tatsächlich sind Jugendliche dem Internet-PC heute schon zugeneigter als dem TV und nutzen das Netz mehr als den Fernseher. Aber Analysen zeigen, dass auch junge Zielgruppen reifen. Über die Plattform „DNA digital“ – eine Plattform, die „digital natives“ mit Managern zusammenbringt

– organisierte Interviews, ergaben Aussagen wie: „Wenn ich mal Geld verdiene, werde ich mir auch einen coolen Flat-Screen anschaffen.“ Irgendwann werden auch die Jugendlichen von heute in familiären Strukturen leben und einen Fernseher im Wohnzimmer ihr Eigen nennen. Und das wird im Gespräch auch offen gesagt. Der Unterschied zu heutigen Zuschauern wird sein: Sie werden dann vom TV-Gerät viele Funktionen erwarten, die sie am Internet-PC gelernt haben, wie z.B. on-demand-Nutzung und jederzeitige Auffindbarkeit von Content.



3 Personalisierung und Entlinearisierung als wesentliche Trends im Kundenverhalten

■ Kommt der Wandel vom Broadcast zum Personal-Cast?

Darauf geben fast alle Befragten der Studie „Fernsehen 2012“ eine eindeutige Antwort: „Nein, die Zukunft ist noch überwiegend lineares Fernsehprogramm“, wenn auch mit verändertem Inhalt.

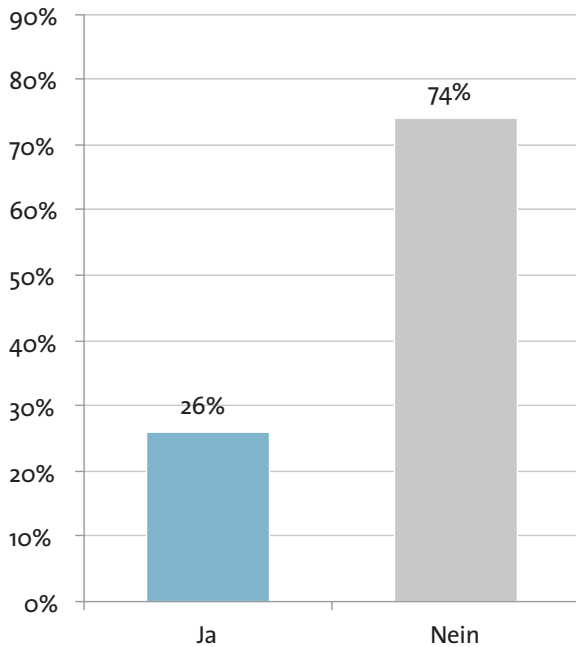
Hinsichtlich des Kundenverhaltens wird aber eine Ausdifferenzierung der genutzten Plattformen, passend zum jeweiligen Format erwartet, z.B.

| Mögliche Ausdifferenzierung der Inhalte-Plattformen nach Nutzungsart | | | |
|--|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
| entspannte „Berieselung“ | Catch-up: verpasste Sendungen ansehen | gezieltes Ansehen von Serien und Movies | kurze, spontane Nutzung |
| Klassisch-lineares Fernsehprogramm (Großteil der Nutzung) | Sender-Portale/ Mediatheken | VoD-Portale | Video-Portale und Social-Communities |

Alternativen zum linearen Programm werden also nur in speziellen Nutzungsszenarien genutzt, z.B. bei der Suche nach bestimmten Inhalten oder Aufholen verpasster Serien-Folgen. In der Tendenz verliert der klassische Broadcast zumindest leicht an Bedeutung. Wie schnell und in welchem Grade sich diese Entwicklung vollzieht, ist vor allem abhängig von den oben genannten Faktoren (System notwendiger Veränderungen).

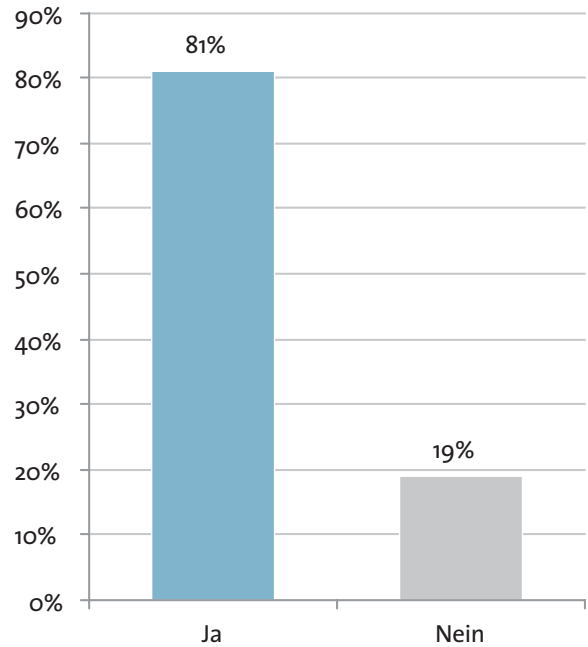
Ein wesentlicher Grund für eine fließende Entwicklung hin zu nicht-linearen Nutzungsformen ist, dass das lineare Programm immer noch das Fernsehen mit der größten Einfachheit und Komfort in der Bedienung ist. Das hat Einfluss auf die Frage, ob der Zuschauer bei gegebenem „reason why“ zur Nutzungsänderung eher auf innovatives VoD oder auf gelernte Nutzungsmuster im PayTV schwenken wird. Denn neben technischer Kompetenz und Innovationsbereitschaft wird vor allem die Verfügbarkeit eines Recommendation-Systems (intelligenter Electronic Program Guide) entscheiden, ob die nicht-lineare Nutzung von VoD ebenso bequem ist wie das heutige Programmfernsehen.

Wird es bis 2015 eine merkliche Steigerung im linearen PayTV geben?



Quelle: MEDIARISE GmbH, Antworten d. Experten d. Delphi-Studie „Fernsehen 2012“, 08/2009

Werden bis 2015 mindestens 15% der Nutzer regelmäßig (1mal/Mon.) VoD (free- oder paid, z.B. News, Movies, Catch-up) auf dem TV nutzen?



Quelle: MEDIARISE GmbH, Antworten d. Experten d. Delphi-Studie „Fernsehen 2012“, 08/2009

■ Electronic Program Guides (EPGs): Hilfe zur Medien-Navigation und Personalisierung

Das dargebotene Programm subjektiv verbessern, indem eine Navigationshilfe zum Auffinden des individuell besten Inhaltes bereitgestellt wird, ist naheliegend: Bei aktuell mehr als 200 Programmen im Fall eines digitalen Satellitenempfangs ist eine gedruckte Programmzeitschrift elektronischen Programmführern unterlegen. Viele Anbieter sind in diesem Bereich schon mehr oder weniger intensiv aktiv.



Dafür werden viele Gründe aufgezählt:

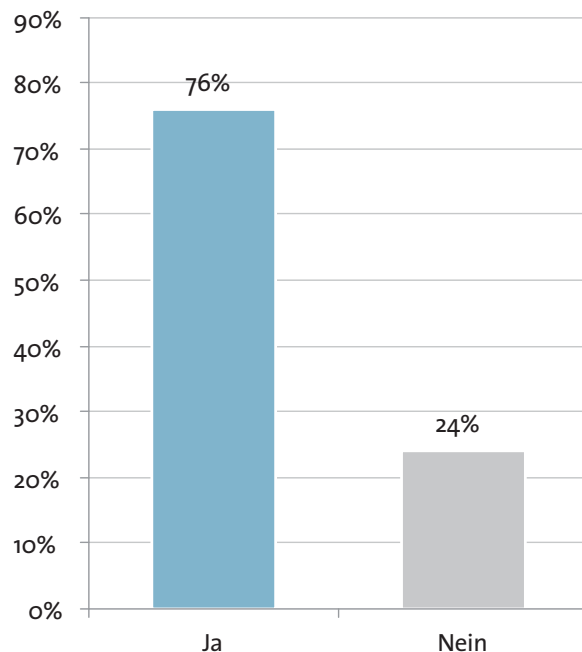
| Objektive Beweggründe für ein Engagement in EPGs | Subjektive Beweggründe für ein Engagement in EPGs |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Das schon jetzt unübersichtliche Angebot verfügbarer Sender, insbesondere im digitalen Bereich („Zappen macht keinen Spaß mehr“), wird ergänzt um WebTV und VoD-Angebote. ■ Ein EPG ermöglicht es, bei geringem Interaktionsgrad die inhaltliche Passgenauigkeit des Programms auf das persönliche Profil zu optimieren. ■ Nischenangebote haben die Chance besser auffindbar zu werden, dadurch gewinnen Nischeninhalte und -sender potentiell Reichweite. ■ Der EPG generiert Interessen- und Nutzungsprofile, die personalisiertes Einfügen von Werbung, sog. „targetiertes Ad-Insertion“, ermöglichen und bietet ggf. zusätzliche Werbefläche. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Die CE-Industrie sucht nach der Ausreizung der Potenziale im Bereich der Ton- und Bildqualität neue differenzierende Features. ■ Verlage wollen im Web den Auflagenrückgang der Programmzeitschriften kompensieren und ihre redaktionellen Inhalte über EPGs weiter vermarkten. ■ Große Fernsehsender wollen durch prominente, mindestens aber diskriminierungsfreie Präsentationen Marktanteile absichern, an Inhalten mitverdienen (Urheberrechte für EPG-Contents) und ggf. neue Werbeflächen schaffen. ■ Kleine Fernsehsender erhoffen sich durch EPGs eine bessere Auffindbarkeit ihres Programms. ■ Content- und Plattformanbieter aus dem Internet erhoffen sich eine starke Position im targeted Advertising. |

Es besteht noch Uneinigkeit darüber, wie schnell Erscheinen und Penetration von EPG-Technologien vonstatten gehen wird. Das gilt besonders für EPGs, die über ein elektronisches Äquivalent einer Fernseh-Zeitung („Basis-Navigation“) hinausgehen und dem Nutzer Empfehlungen zu einem personalisierten Programm geben. Dabei gibt es neben urheberrechtlichen Fragen noch die Hürde eines „diskriminierungsfreien EPGs“, denn letztlich ist jede Form der Empfehlung eine Diskriminierung des eben nicht Empfohlenen.

Die Mehrheit der Befragten der Studie „Fernsehen 2012“ ist der Meinung, dass im Jahr 2015 mindestens 20% der Zuschauer regelmäßig EPGs zur Navigation nutzen werden.

Die Qualität der Empfehlungen intelligenter EPGs ist bei eng eingegrenzten Gebieten wie z.B. bei Spielfilmen durch sog. kollaborative Filtertechniken (z.B. Bewertungen in Communities) schon jetzt gut nutzbar. Sobald das System aber auf alle Content-Angebote ausgeweitet wird, wird sichtbar, dass die heutigen Techniken und Formate von EPGs nur bedingt für ein Massenmarkt-fähiges Angebot ausreichen.

Werden 2015 mehr als 20% der Zuschauer einen EPG zur Navigation nutzen?



Quelle: MEDIARISE GmbH, Antworten d. Experten d. Delphi-Studie „Fernsehen 2012“, 08/2009

Die entstehenden Problemfelder sind vielfältig: Existierende Inhalte müssen nachträglich in sehr aufwendigen Verfahren, z.T. manuell verschlagwortet werden, Standards für ein emotionales Schlagwortsystem müssen vereinbart und das Problem der Nutzeridentifikation des gerade zuschauenden Familienmitglieds gelöst werden.

Aufgrund der Investitionen in Sicherheitstechnologie wurden in den vergangenen Jahren auch Projekte zur automatischen Video-Auswertung finanziert. Daher kann optimistisch von deutlichen Fortschritten bei der Lösung der anstehenden Herausforderungen ausgegangen werden.

Die Chancen dieser Technologie werden als sehr hoch angesehen, denn es würde damit gelingen, Nutzerströme

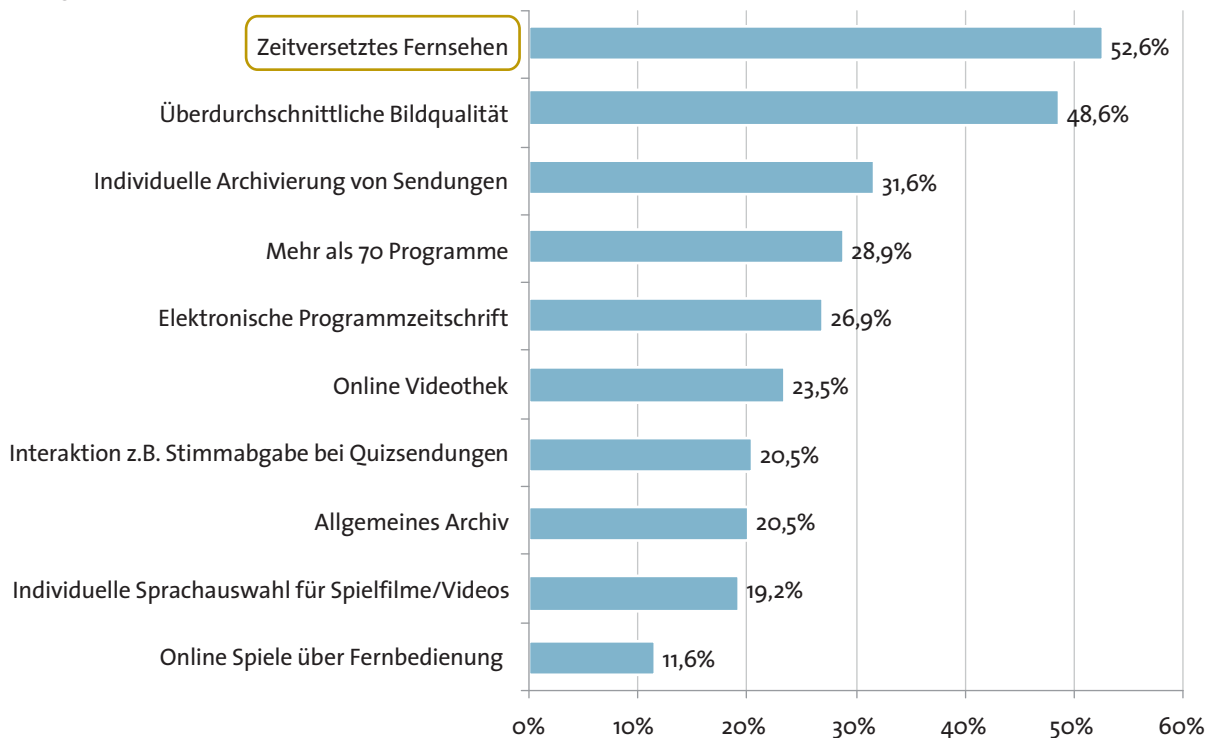
zu lenken und es könnte erstmals beobachtet werden, welche Nischen nachhaltig funktionieren. Personalisierung bietet deutliche Vorteile für neue Geschäftsmodelle.

■ Fernsehen wann ich will - Ansätze zur Entlinearisierung der Nutzung

Neben der Personalisierung der Inhalte ist die Zeitaufonomie bei der Nutzung der Inhalte für Zuschauer eine attraktive Option: Entlinearisierung ist das Schlagwort, das die Abkehr vom starren Fernsehprogramm hin zu einer Selbstbestimmung der Zeitdimension beschreibt. Dabei gibt es verschiedene technische Möglichkeiten zur Entlinearisierung.

Die Vorzüge des Internet-Fernsehens

Anteil der Befragten mit sehr großem und großem Interesse an:



Quelle: BITKOM Info-Grafik, GfK Consumer Tracking, Basis; Internet-Nutzer ab 14 Jahre

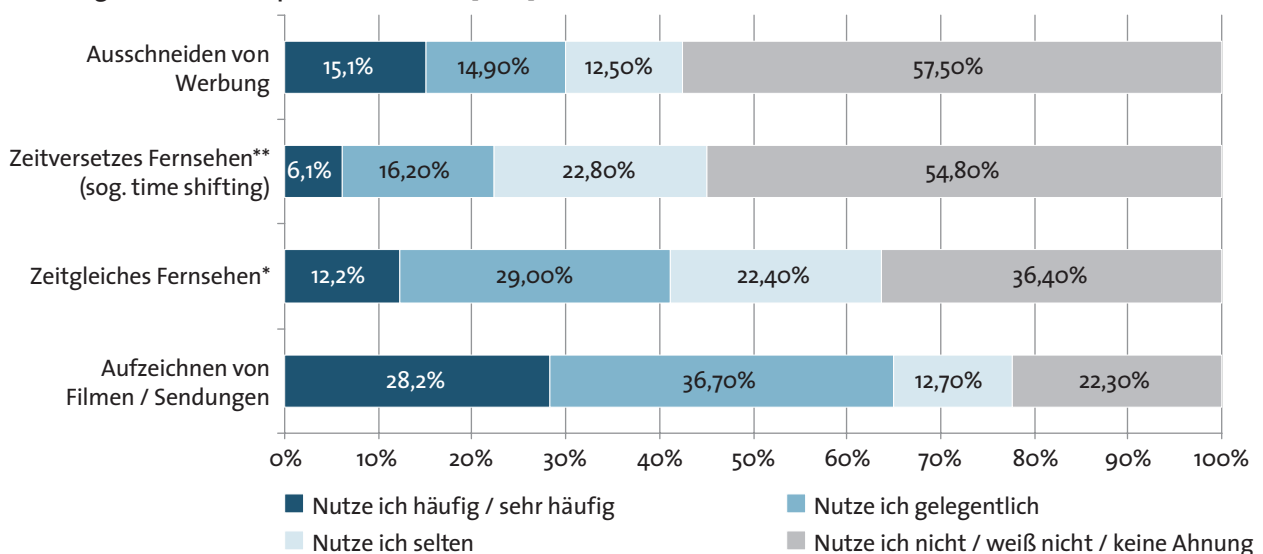


| Optionen von Entlinearisierung | | | |
|---|---|---|---|
| Lokale Speicherung von Inhalten | | Abruf der Inhalte über das Internet (echtes Video-on-demand / VoD) | |
| Free | Paid | Free | Paid |
| durch Aufzeichnung z.B. auf einem Festplattenrecorder („BufferedVoD“) | sog. „near-video-on-demand“ (nVoD): Der Netzbetreiber pusht eine Auswahl von Inhalten auf die Set-Top-Boxen seiner Kunden | freeVoD – werbefinanziert (Mediatheken, Sender-Portale und Video-Portale) | paidVideo-On Demand (i.W. für Filme und Serien – gegen Entgelt) |

Die Möglichkeit, Inhalte aufzuzeichnen und zeitversetzt anzuschauen stellt die einfachste Form der Entlinearisierung dar, die jeder Videorecorder – ob mit Band, DVD oder Festplatte - ermöglicht. Dies setzt aber die vorausschauende und oft unbequeme Aufnahme-Programmierung voraus, so dass nicht einmal 30% der Besitzer eines Festplattenrecorders dies regelmäßig nutzen. Eine deutliche Komfortsteigerung ist daher die automatische Aufzeichnung von für den Nutzer interessanten Inhalten wie in ersten Anwendungen aktuell gezeigt. Durch die inzwischen sehr preiswerten Festplatten mit hoher Kapazität (1.000 GB < 100 EUR) ist der limitierende Faktor „Speicherplatz“ kaum noch relevant.

Die Alternative zur Aufzeichnung, der Abruf von Inhalten über das Internet mit Nutzung auf dem Fernseher, setzt eine internetfähige Set-Top-Box oder einen internetfähigen („IP-fähigen“) Fernseher sowie eine Breitband-Internetverbindung voraus. Der Vorteil gegenüber der Aufzeichnung und lokalen Speicherung ist der unmittelbare, zeitaunomne Zugriff über das Internet auf eine nahezu unbegrenzte Auswahl an Inhalten und Diensten – weit über das Angebot der TV-Sender und den aktuellen Sendeplan hinaus.

Nutzungsarten des Festplattenrecorders [in %]



* Mit Aufzeichnung eines anderen Filmes/Sendung im Hintergrund.

** d.h. Aufnahmen abspielen und anhalten noch während die Aufnahme läuft

Basis: Besitzer von Festplattenrecordern im Haushalt

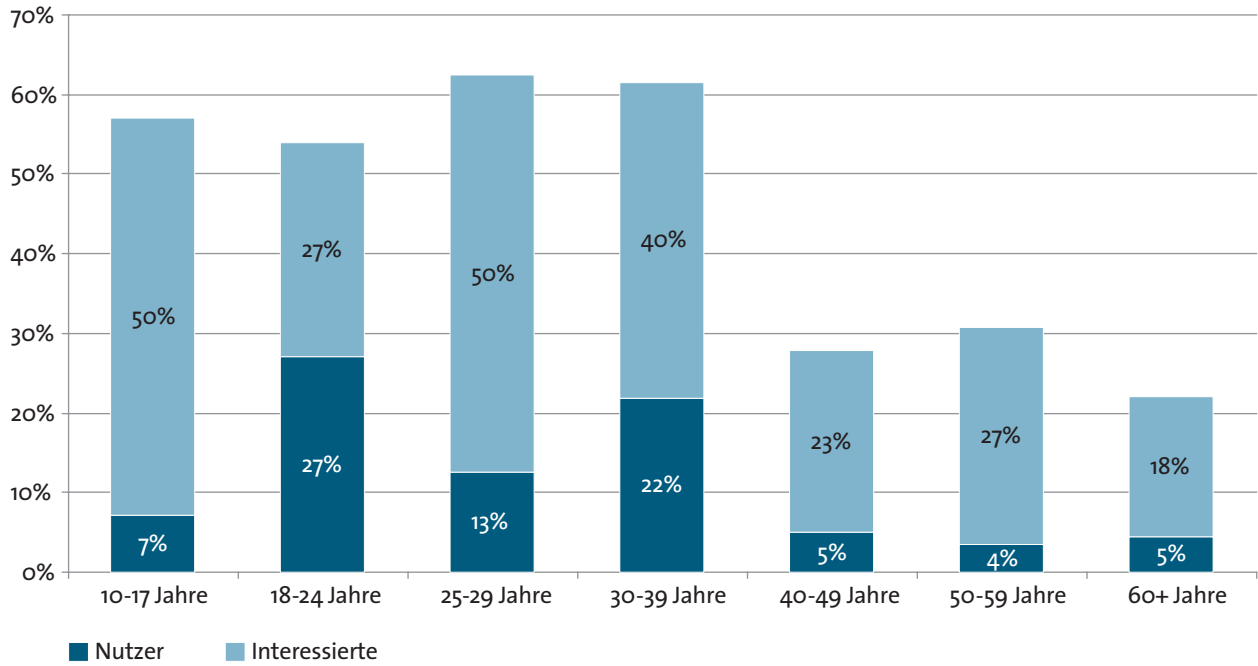
Quelle: Communication Networks 10.1 Trend / Potential 3,00 Mio

Internet-Videonutzung auf dem Fernseher

"Sind Sie an folgenden zusätzlichen Möglichkeiten von Fernsehern interessiert bzw. nutzen Sie diese bereits:

Über den Fernseher Spielfilme herunterladen bzw. direkt aus dem Internet anschauen?"

Interessierte: Antworten "sehr interessiert" und "interessiert"



Quelle: TechConsult im Auftrag des BITKOM 2009



4 Auswirkungen auf die Distributions-Plattformbetreiber

Die Netzbetreiber, darunter Satelliten-, TV-Kabel- und Telefonnetzbetreiber, transportieren in ihrem Kerngeschäft das Fernsehsignal zum Zuschauer. Während Satellitenbetreiber neben dem Transport von PayTV-Programmen in Deutschland i.W. einen für den Zuschauer kostenlosen ("free-to-air") Broadcast anbieten, vermarkten Kabel- und Telekommunikationsnetzbetreiber im direkten Kundenzugang Triple-Play-Pakete, bestehend aus Telefonie, Breitbandinternetzugang und TV. Dabei expandieren die Kabelnetzbetreiber von ihrem Stammgeschäft in die Telekommunikation, umgekehrt versuchen die Telekommunikationsanbieter TV-Lösungen aufzubauen.

■ Bandbreiten im IP-Bereich

Wird on-demand Nutzung stark steigen, wovon ab 2012 ausgegangen wird, wird dies in der Prime-Time zu starken IP-Verkehren führen: Es ist davon auszugehen, dass die sog. Gleichzeitigkeit der Fernsehnutzung etwa 40% beträgt. Je höher dabei die übertragene Bildqualität, desto deutlicher der Anstieg. So werden heute WebVideos mit Bandbreiten von 1-2 MBit/s übertragen, künftig werden für HD-Streams Bandbreiten von 4 bis zu 14 MBit erforderlich sein. Zu diesen Thesen gab es ein sehr geteiltes Echo der Befragten:

| PRO Verkehrsanstieg | CONTRA Verkehrsanstieg |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ VoD- und Verkehre werden tendenziell zunehmen und sehr peak-lastig sein (hohe Gleichzeitigkeit in der Primetime – relevant für Netzdimensionierung). ■ Die bisherige Durchschnittsbandbreite lag unter 100kbit/s über den Tag verteilt. Nun drohen in der Primetime mittlere Bandbreiten pro HH im MBit/s-Bereich, d.h. ein Wachstum größer Faktor 10. ■ HDTV und verfügbare Bandbreiten treiben die Bildqualität im Netz und damit die Verkehrsmengen. ■ Die Telko- und Kabelnetzbetreiber haben Flatrates verkauft und haben daher kein Interesse am Ausbau. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Zuschauer müssen nicht nur technisch ausgestattet sein, sondern es auch wollen und können, das ist unwahrscheinlich. ■ Auch in der Vergangenheit lief die Entwicklung langsamer als gedacht (Beispiel Video über Handy). ■ Neue Kompressionsverfahren lösen das vermeintliche Problem: Neue Codecs können höhere Qualität bei geringeren Datenraten transportieren. ■ Das Angebot wird Investitionen in den Ausbau motivieren. |
| <p>Fazit: Wachsen die Verkehre schneller als Ausbau und Codec-Effizienz dies kompensieren?</p> | |

Steigende Bandbreiten führen ab einem bestimmten Punkt zu Ausbaubedarf, jedoch sind freie Netzkapazitäten und Kostenstruktur des Netzausbaus je nach Player (Telefon- oder Kabelnetzbetreiber) unterschiedlich. Für künftige Investitionen zum Bandbreitenausbau müssen Refinanzierungsmöglichkeiten gefunden werden: entweder über die Wertschöpfung durch eigene Medienangebote wie IPTV oder durch angepasste Pricing-Konzepte jenseits der Flatrate.

Von den meisten Befragten wird die Gefahr gesehen, dass die Transportleistung zu einer austauschbaren Commodity-Leistung wird, wenn es nicht gelingt, an den transportierten Werten Wertschöpfung zu betreiben.

■ Hybride Modelle als naheliegende Ergänzung der CE-Ausstattung

Hybride Lösungen kombinieren die Fortführung des bisherigen Broadcasts für das lineare Programm mit der neuen Welt des Internets und der on-demand-Inhalte. Hybride Modelle werden von Netzbetreibern aufgrund ihres sparsameren Umgangs mit Bandbreiten geschätzt. Zudem unterstützt das hybride Modell die Aussage bezüglich eines gleitenden Übergangs in der Nutzung der Technologien.

Sowohl die Verbreitungsgeschwindigkeit als auch die Content-Verfügbarkeit sprechen für hybride Set-Top-Boxen: Kabelnetzbetreiber müssen die nicht-linearen

Nutzungsmöglichkeiten der neuen IPTV-Angebote kontern und den Markt gegen hybride Angebote auf DVB-S-Basis absichern. Daher rüsten sie ihre subventionierten Set-Top-Boxen und HD-Recorder mit IP-Technik auf.

Für die Inhalte ist eine Partnerschaft der Kabelnetzbetreiber mit den Sendern wahrscheinlich, auch um das Geschäft mit den Einspeise-Entgelten nicht zu gefährden. Um mögliche Umsatzrückgänge aus dem analogen Abschmelzen zu kompensieren, könnten die Kabelnetzbetreiber den Sendern eine exklusive Platzierung der Mediatheken auf den Set-Top-Boxen anbieten. Das verschafft den Sendern die notwendige Reichweite, mindestens einen signifikanten Teil der Werbe-Erlöse zurückzugewinnen, die aktuell von Mediaagenturen auf Web-Formate verlagert werden.

Offen bleibt die kontrovers diskutierte Frage, ob seitens des Netzbetreibers für qualitativ akzeptable Videoübertragung über das Internet bestimmte Qualitätsmechanismen (sog. Quality of Service, QoS) gewährleistet werden müssen oder ob dies durch Endgerätechologie, etwa zusätzlicher Zwischenspeicher, gelöst werden kann. Einige Experten gehen davon aus, dass nur für die Übertragung von Live-Events mit hoher Relevanz der Übertragungssynchronität, wie z.B. bei Sport-Übertragungen, QoS erforderlich sein wird.



5 Szenarien einer Endgeräte-getriebenen Entwicklung

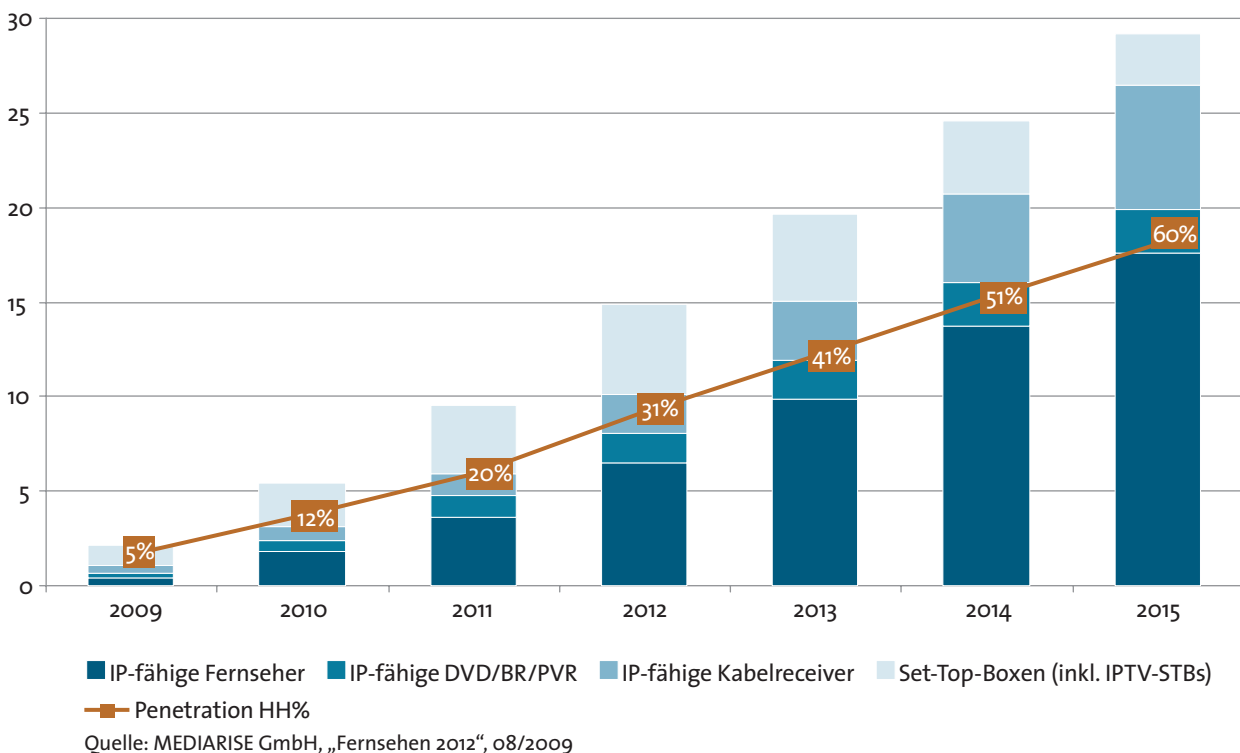
Klassischerweise betrachten die anderen Player im Fernsehgeschäft die Hersteller von Endgeräten (noch) nicht als einen Treiber der Entwicklung. Content und Verschlüsselungssysteme werden ihnen vorgegeben. Insbesondere im großen Markt für subventionierte Endgeräte lassen die Lieferverträge mit den Netzbetreibern wenig Spielraum für Innovation.

■ Der CE-Hersteller: näher am Zuschauer oder getriebener Auftragsproduzent?

Die CE-Hersteller haben aber ein vitales Interesse an den o.g. Personalisierungs- und Entlinearisierungs-Funktionen,

denn es sind die künftigen Felder der Differenzierung im Wettbewerb, nachdem Ton- und Bildqualität weitgehend ausgereizt sind. Das gilt vor allem für die hybriden TV-Geräte und Set-Top-Boxen im Retail-Markt. Die Sender werden damit unter Druck gesetzt, wenn über das Transportmedium Internet eine Alternative zu den klassischen Verbreitungswegen für Bewegtbild-Inhalte aufgebaut wird. Dabei wird entscheidend sein, wie schnell eine Penetration von IP-fähigen Set-Top-Boxen und TV-Geräten erfolgt. Ferner ist relevant, ob es sich dabei um Geräte mit einem geschlossenen oder offenen Dienstangebot handelt, d.h. ob vorbehaltlich der technischen Standards jedes beliebige Portal und Dienstangebot im Internet mit diesen Geräten genutzt werden kann.

Anzahl IP-fähiger Devices und Haushaltspenetration



In Analogie zum Mobilfunkmarkt kann die These aufgestellt werden, dass subventionierte Endgeräte die Penetration beschleunigen. Insofern könnten mit intelligenten EPGs ausgestattete Festplattenrecorder schnell Verbreitung finden, denn diese stützten das auf Verbreitung linearer Programme ausgerichtete Geschäftsmodell der Kabel- und Satelliten-Anbieter.

Die Sender profitieren dabei in mehrfacher Weise von einer durch die Netzbetreiber kontrollierten Verbreitung von IP-fähigen Geräten:

- Die Aufzeichnungen auf Festplattenrecordern wird seit Juli 2009 bei der Messung der werberelevanten Reichweite berücksichtigt
- Die Kabelnetzbetreiber werden die Online-Portale der Netzbetreiber auf ihren Set-Top-Boxen verlinken
- Die IPTV-Anbieter zahlen Lizenzgebühren an die Sender (Umkehrung des Prinzips der Einspeise-Entgelte)

Insofern werden die Sender genau dann starke Spieler bleiben, wenn es der CE-Industrie nicht gelingen sollte, an den Netzbetreibern vorbei ein starkes Retail-Geschäft mit offenen IP-fähigen Geräten zu erschließen.

Dabei spielt die Zeit eher gegen die Sender, denn je später eine neue Anschaffungswelle ausgelöst wird (z.B. durch analogen switch-off), desto weiter wird der Markt für Netzbetreiberungebundene Retail-Ware entwickelt sein.

■ Der Wettlauf zwischen Set-Top-Box und integriertem TV-Device

Verbraucher wünschen sich häufig integrierte TV-Devices, d.h. alle Fähigkeiten, die heute in Form von Decoder, Receiver, Set-Top-Box oder Recorder in Form zahlreicher Boxen unter dem Fernseher existieren, verschmelzen zu einer Einheit.

Gegen das integrierte TV-Device and für ein Set-Top-Box sprechen die Schnelllebigkeit des Marktes und die zahlreichen TV-Empfangsmöglichkeiten. Zudem wird der vergleichsweise geringe Preis („Mitnahmeartikel“) für eine raschere Penetration sorgen. Daher prognostiziert MEDIARISE einen signifikanten Markt für hybride Set-Top-Boxen: Die aktuell im Markt befindlichen ca. 15 Millionen

Flachbildschirme sind alle ohne IP-Zugang. Zudem werden in den nächsten Jahren voraussichtlich nochmals ca. 25 Millionen Fernseher ohne IP-Connectivity verkauft. Selbst bei einer geringen Marktpenetration von unter 15% ergäbe dies eine Marktgröße von knapp 5 Mio. Stück im Retail bei einem durchschnittlichen Preispunkt von 200€ ein Marktvolumen von etwa 1 Milliarde €.

Viel Hoffnung liegt dabei auf dem vom IRT erarbeiteten „Hybrid Broadband Broadcast TV“-Standard, für den erste Geräte ggf. schon zur IFA 2009 vorgestellt werden sollen. Setzt ein großer Player bei der Useability einen de-facto-Standard durch, werden viele Hersteller dieser Entwicklung folgen (müssen).

■ Die TV-Devices der Zukunft

Weil Software und Bedienkonzept (Useability) in Zukunft so wichtig werden, wird es zu einem Standardisierungsprozess der „TV-Betriebssysteme“ kommen, da Standards Zukunftssicherheit für die Entwicklung von Diensten für diese Systeme stiften und über Skaleneffekte die Preise reduzieren. Kehrseite der Standardisierung ist das Risiko, dass die CE-Branche zu einem Commodity-Markt wird, wenn sich die Wertschöpfung stärker auf die in den Geräten enthaltene Betriebssystem-Software konzentriert, so wie wir es vom Markt der PC-Komponenten kennen.

Generell könnte der Fernseher der Zukunft einem „PC mit großem Bildschirm“ ähneln, denn die Flexibilität und Update-Fähigkeit trägt den schnellen Innovationszyklen des Internets besser Rechnung als die aktuell verbreitete Praxis, die Software hart verdrahtet in Chipsets zu verbauen.

Ist die IP-Fähigkeit und ein Fernseher-Betriebssystem gegeben, muss es das Ziel sein, den Zuschauer durch möglichst viele Software-Applikationen für eine permanente individuelle Erweiterung und Anpassung an diese Geräteplattform zu binden. Da aber die Entwicklung der Software-Plattform wie auch der Applikationen Investitionen erfordern, ist angeraten, neben dem Differenzierungs-Effekt nach einem tragfähigen Geschäftsmodell zur Refinanzierung der Investitionen zu suchen.



■ Software-Store-Geschäftsmodelle als alternative Subventionsformen der Retail-Consumer Electronics?

Viele Teilnehmer konnten sich für die Refinanzierung von Softwareplattform und Services ein „Software-Store“-Konzept vorstellen, wie es schon bei Smartphones und Software-as-a-Service-Diensten umgesetzt ist. Dies setzt jedoch voraus, dass das System keine Umgehungsmöglichkeit zulässt, es sich also um ein geschlossenes System handelt.

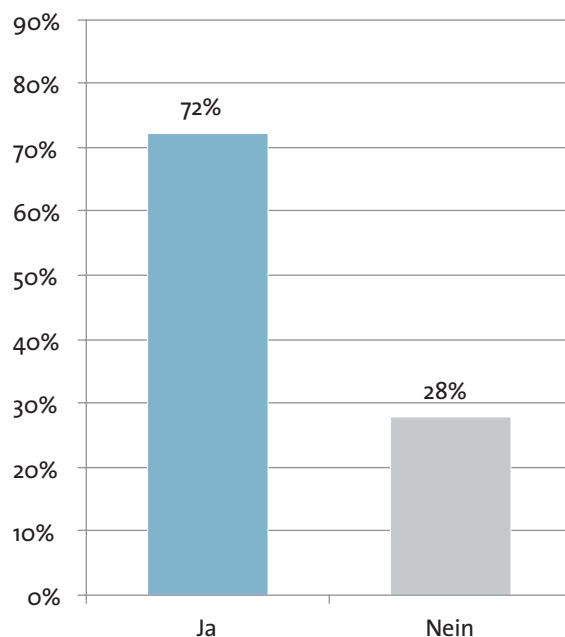
| Möglichkeiten von Geschäftsmodellen auf CE-Geräten | | |
|---|---|--|
| Offenes System (frei konfigurierbar) Keine Partizipations-Möglichkeit. | Geschlossenes System | |
| | CE-Produzent kontrolliert Gerät | Netzbetreiber/Dritter kontrolliert das Gerät, CE-Hersteller als Auftragsproduzent |
| | teilweise neue Dienste konfigurierbar, z.B. über Software-Store-Konzept (flowered garden) | Keine neuen Dienste konfigurierbar (walled garden) |

Zweifel wurden am dauerhaften Erfolg von geschlossenen Systemen laut, die ausschließlich die vorkonfigurierten Funktionen nutzbar machten und keine Erweiterung zuließen. Kaum ein walled-garden könnte jemals die Vielfalt des Netzes abbilden.

Das Konzept eines Software-Stores hat den Vorteil, dass dem Zuschauer eine Auswahl an zusätzlichen Diensten ermöglicht wird, bei gleichzeitiger Kontrolle und Wertschöpfung an den möglichen Zusatz-Diensten. In Abgrenzung zum walled garden wird hier manchmal vom „flowered Garden“ gesprochen.

Da es für den CE-Produzenten kaum möglich sein wird, die denkbaren und zahlreichen Software-Services selbst zu realisieren, sind sie auf ein breites Netz von Partnern angewiesen. Mit diesen müssen Kooperationsmodelle verhandelt werden, die auf eine gemeinsame Wertschöpfung angelegt sind. Dazu sind folgende Modelle möglich:

Wird sich bis 2015 ein App-Store Konzept für Hardware durchsetzen?



Quelle: MEDIARISE GmbH, Antworten d. Experten d. Delphi-Studie „Fernsehen 2012“, 08/2009

| Optionen für Partizipations-Pricings | | | | |
|---|---|---|-----------------------------------|---|
| Partizipation am Endkunden-Umsatz: Revenue-Share (für Paid-Dienste) | | Zahlung durch Dienste-Anbieter: Front-up Placement-Fee (für werbefinanzierte Dienste) | | |
| Je Transaktion (für PaidVonDemand-Dienste) | Bei Kauf im SW-Store (z.B. für Abo-Dienste) | Je Nutzung | Bei Installation aus dem SW-Store | Für Listing im SW-Store (bei gegebener EG-Reichweite) |

Gerade für neue Plattformen ist die Durchsetzung von Placement-Fees schwierig, besonders für Erfolgs- und Reichweiten-unabhängige Listing-Entgelte. Gerade große Marken von Service-Anbietern werden hier zurückhaltend sein, da aus ihrer Sicht ihre Marke vielmehr eine Bereicherung für das Endgerät ist. Hier ist es eher die Geräteplattform, die auf die Services angewiesen ist, um vom Start weg attraktiv zu sein. In diesen Fällen empfiehlt sich die Vereinbarung eines Piloten.

Einige der großen Anbieter haben dafür einfache Partizipationssysteme: Zum einen werden aus dem Online-Marketing bekannte Tools und Affiliate-Programme genutzt, zum anderen gibt es Anbieter, wie z.B. große Video-Communities gänzlich ohne Partnerprogramm, nur mit dem offenen Wunsch zur Verlinkung.

6 Ausblick auf mögliche Veränderungen in der TV-Branche

MEDIARISE geht in der Studie „Fernsehen 2012“ davon aus, dass sich die Fernseh-Landschaft in den nächsten Jahren eher hinter den Kulissen wandelt. Die Effekte werden im Markt voraussichtlich erst viel später sichtbar, aber es werden grundlegende Weichenstellungen für die Zukunft vorgenommen: die Positionierung im künftigen Leitmedium „Web“.

Die neue Effizienzorientierung in der Agenturlandschaft wird Werbegelder ins Web investieren und die Sender werden diesen folgen mit dem Versuch, sie im Web zurückzuerobern. MEDIARISE erwartet aufgrund des wachsenden Kostendrucks eine deutliche inhaltliche Veränderung des linearen Programms bei privaten FreeTV-Sendern ab 2012. Dies spricht für einen signifikanten „reason why“ zur Veränderung des Nutzungsverhaltens. Es ist aber fraglich, ob der Zuschauer mit linearem PayTV

und mit VoD reagiert. Trifft die Prognose über die Penetrationsgeschwindigkeit der IP-fähigen Set-Top-Boxen und Fernseher zu, so wird in 2012 ein Penetrationsgrad zwischen 30 und 50% erreicht sein. Es wird daher maßgeblich vom bis dahin erreichten Grad der Useability abhängen, ob der Zuschauer die neue Technologie für VoD nutzt oder auf ein mit gewohnten Nutzungsmustern funktionierendes PayTV-Produkt zurückgreift.

Weitere Informationen bezüglich MEDIARISE und der Studie „Fernsehen 2012“ finden Sie unter www.mediarise.de.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon 950 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org