

Neue Verbreitungswege des Bewegtbildes Möglichkeiten und Risiken

Gießhaus der Universität Kassel, 24.11.2015

Carine Chardon
Leiterin Medienpolitik / Medienrecht ZVEI
Geschäftsführerin Deutsche TV-Plattform

Vorschau



- I. Intro
- II. „Alte“ Verbreitungswege
- III. Neue Verbreitungswege
- IV. Mediennutzung heute
- V. Herausforderungen

I. Intro

Vor noch nicht allzu langer Zeit....



.... heute: die digitale Gerätefamilie



- Lauter „Alleskönner“
- Ergänzung statt Kanibalisierung

I. Intro

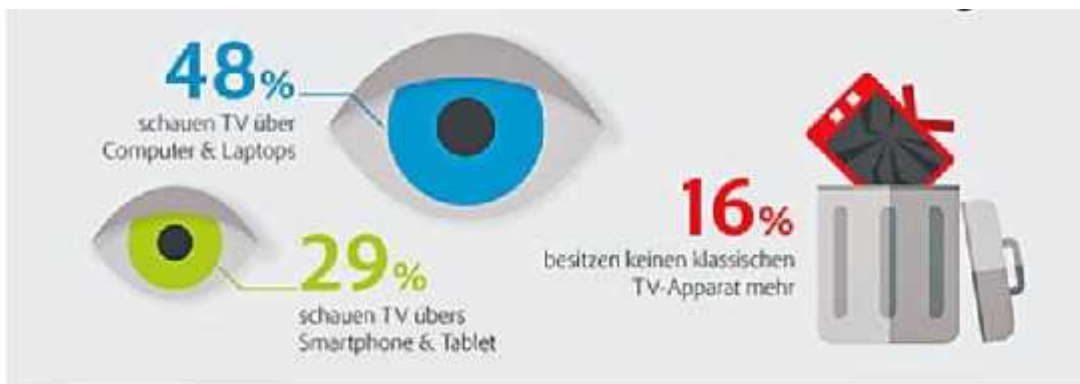
Treiber der Entwicklung

- Zunehmende Breitband-Verfügbarkeit
- Verbreitung mobiler Multimedia-Geräte
- Multiplattformstrategie der Rundfunkanbieter
- Veränderte Mediennutzung \leftrightarrow Gerätefunktionen



Trendcheck

Flimmerkiste ade?



http://www.wuv.de/medien/fast_jeder_sechste_hat_keine_glotze_mehr

Trendcheck

Alles eine Frage der Perspektive...



Das TV-Gerät ist nach wie vor der Bildschirm, zu dem **die meisten** Zugang haben

Zugang zu Bildschirmgeräten,
Personen ab 14 Jahre



Quelle: TNS/Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2015

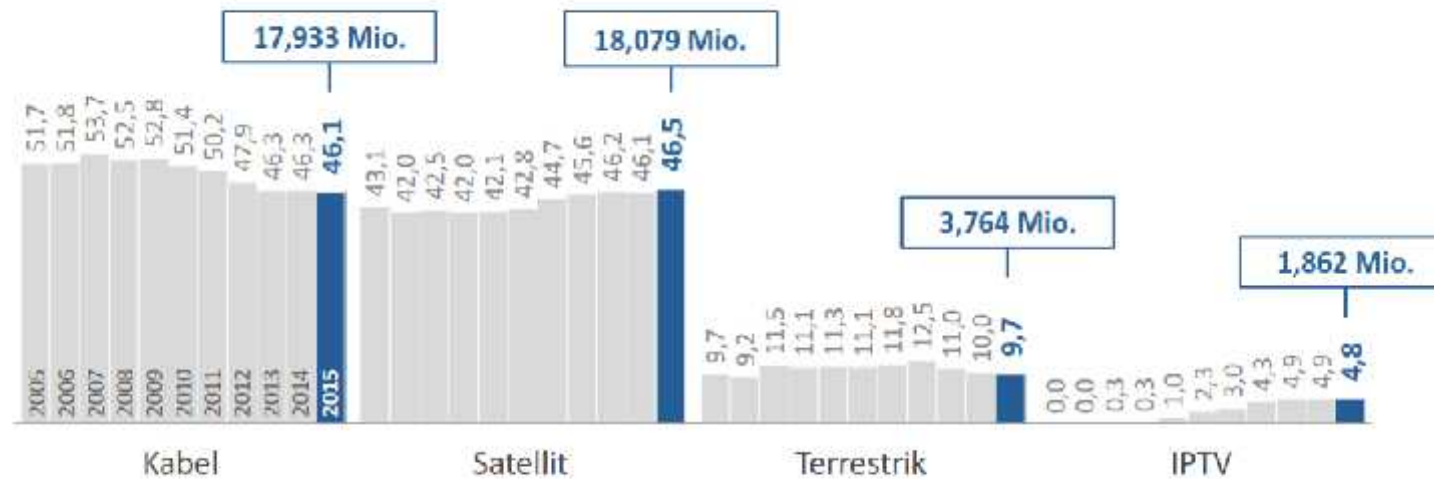
I. Trendcheck

Die großen Linien



- Vielfalt
- Bildqualität
- Interaktivität
- Mobilität
- Personalisierung

II. Die traditionellen Verbreitungswege

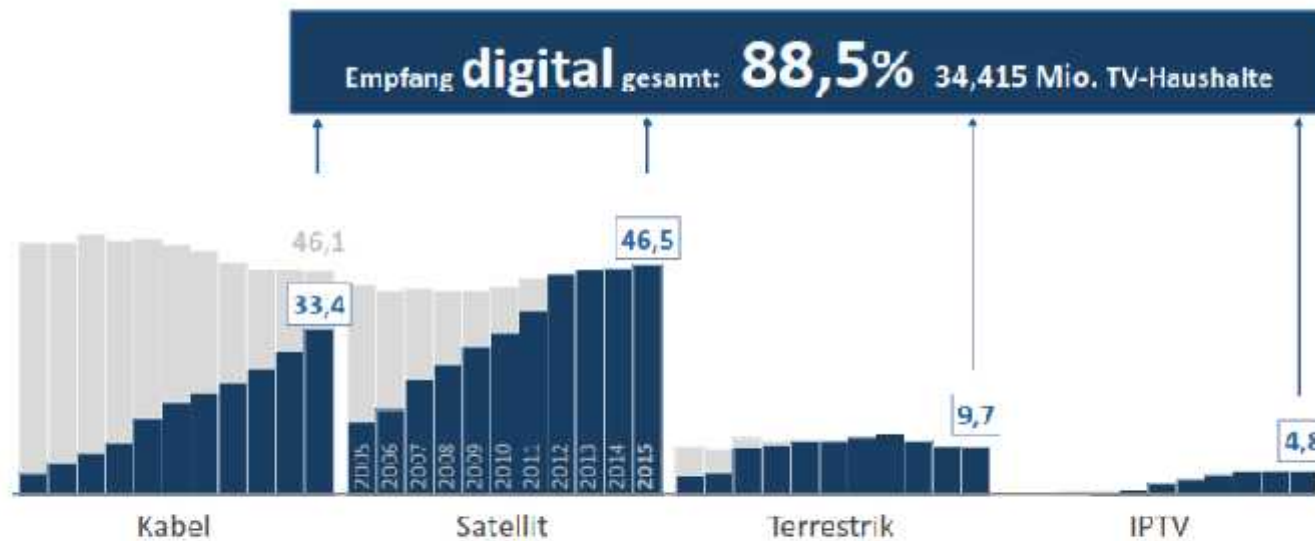


Angaben in Prozent; Summe > 100% wegen Mehrfachempfang

Basis: 33,904 / 33,904 / 36,981 / 37,277 / 37,412 / 37,464 / 37,668 / 37,977 / 38,157 / 38,557 / 38,899 Mio. TV-HH in Deutschland

Quelle: TNS/Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2015

II. Die traditionellen Verbreitungswege Game-Changer: Digitalisierung



Angaben in Prozent; Summe > 88,5% wegen Mehrfachempfang

Basis: 33,904 / 33,904 / 36,981 / 37,277 / 37,412 / 37,464 / 37,668 / 37,977 / 38,157 / 38,557 / 38,899 Mio. TV-HH in Deutschland

Quelle: TNS/Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2015

II. Die traditionellen Verbreitungswege Folgen der Digitalisierung



- Vielfalt
 - ✓ Digitale Senderbouquets
 - ✓ Special Interest Kanäle
 - ✓ Free TV / Pay TV / VOD
- Optimierung der Bildqualität
 - ✓ SDTV
 - ✓ HDTV
 - ✓ Ultra HD
- „Zeitversetztes“ Fernsehen
- Kopieren ohne Qualitätsverlust
- Verschlüsselung

Bildqualität (1) HDTV ist Standard



Nahezu alle neuen Fernseher verfügen über HDTV-Tuner.

Anteil TV mit HD-Tuner
im 1. Halbjahr 2015



Anteil HD-Receiver
an Sat-Receivern
im 1. Halbjahr 2015



Quelle:
GfK Retail & Technology 08/2015

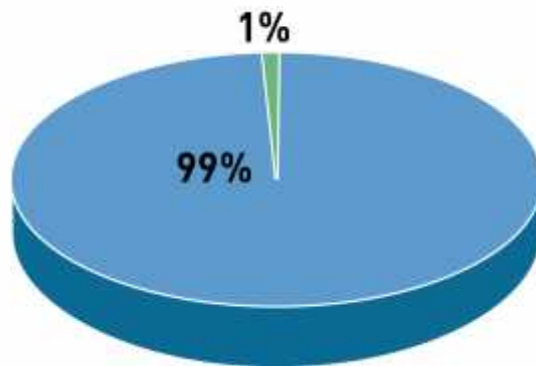
Knapp 80% der verkauften Receiver sind HDTV-Empfänger

Bildqualität (2)

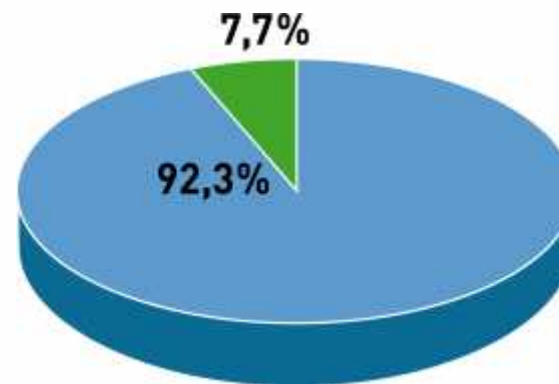
Absatz von UHD-Displays nimmt Fahrt auf



Anteil der UHD-Displays
im 1. Halbjahr 2014

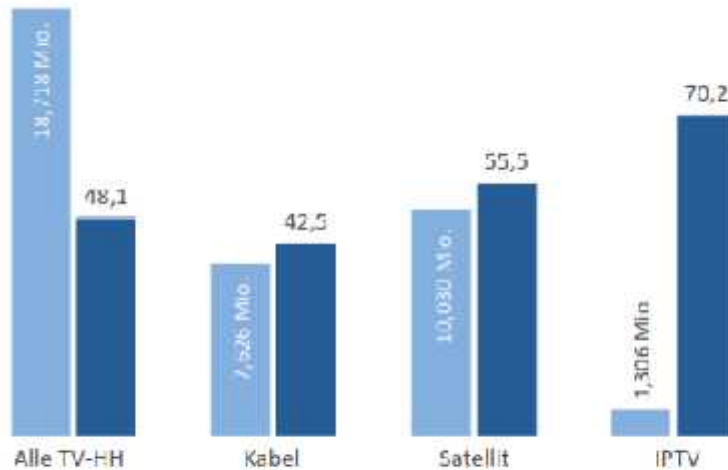


Anteil der UHD-Displays
im 1. Halbjahr 2015



Quelle:
GfK Retail & Technology 08/2015

II. Die traditionellen Verbreitungswege HDTV - Nutzung



HDTV-Empfang definiert als: Empfängt HD lt. Angabe des Befragten und HDTV-Gerät oder HD-Receiver / -festplatten-recorder und TV-Gerät ist HDTV-Gerät

Basis: 38,899 Mio. TV-HH in Deutschland; 1,933 Mio. Kabel-HH; 18,079 Mio. Satelliten-HH; 1,862 Mio. IPTV-HH

Quelle: TNS/Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2015

II. Die traditionellen Verbreitungswege

Sich abzeichnende Entwicklungen

- DVB-T

→ DVB-T2



→



- Kabelfernsehen

→ analog Switch-off?

- Satellit

→ SD Ausstieg?

III. Die neuen Verbreitungswege bzw. Verbreitungs-Arten



- Internet
 - IPTV
 - Internet-Fernsehen / „OTT“
 - Live-Streaming
 - Catch-up TV [„Mediatheken“]
 - Video on Demand (VOD)
 - User Generated Content

III. Die neuen Verbreitungswege/-Arten

Noch mehr Neues



- Smarte Endgeräte
 - Smart-TV
 - Versch. Betriebssysteme z.Bsp. WebOS, Android
 - Inhalte über TV-Apps und HbbTV
 - Web-Clients, z.Bsp. Amazon FireTV, AppleTV, google chromecast
- Infrastruktur-gebundene Plattformen
 - Bsp. Horizon (Kabel)
 - Bsp. Multithek (Terrestrik)
- Online Plattformen
 - Bsp. Netflix, Watchever etc. (VOD)
 - Bsp. Zattoo, Magine etc. (Live-Streams)
 - YouTube

III. Die neuen Verbreitungswege/-Arten

Smart TV & Trends



Anteil
Smart-TV Geräte
2015 (Q1/Q2)



Anteil HbbTV-fähiger
Smart-TV Geräte
2015 (Q1/Q2)

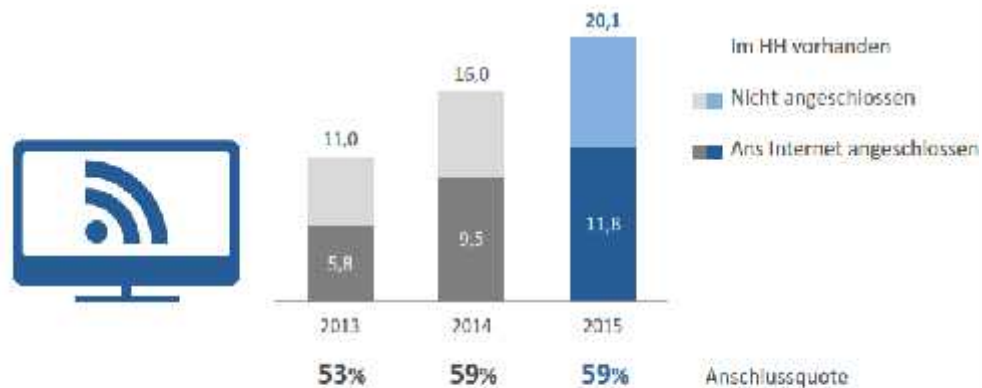


Grafiken:  DEUTSCHE
TV-PLATTFORM
Quelle:
GfK Retail & Technology GmbH, 08/2015

Smart-TV

Ausstattung und Nutzung

Gut die Hälfte der Smart TV-HH hat das Gerät auch an das Internet angeschlossen – gleiche Quote wie im Vorjahr.

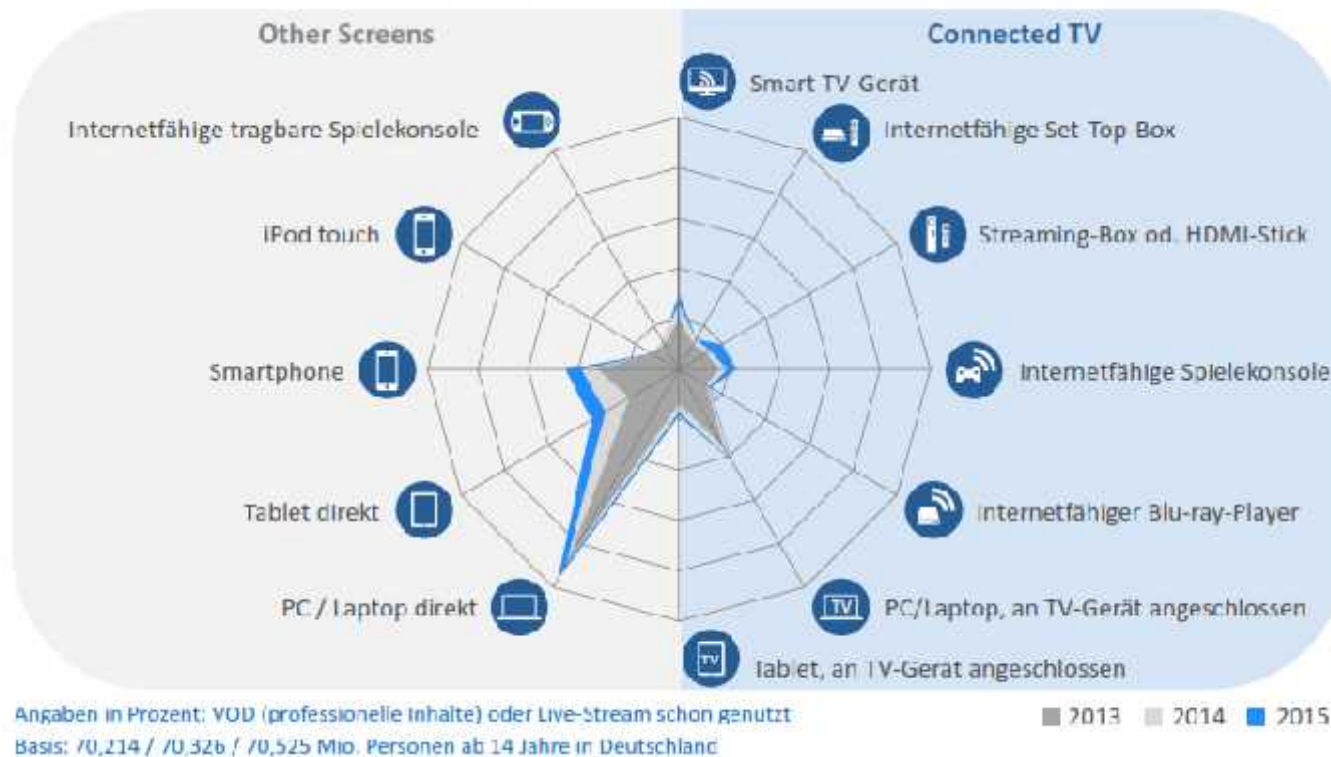


Angaben in Prozent
Basis: 38,157 / 48,507 / 38,899 Mio. TV-HH in Deutschland

Quelle: TNS/Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2015

III. Die neuen Verbreitungswege/-Arten

Internet-TV Nutzung: an welchen Geräten?

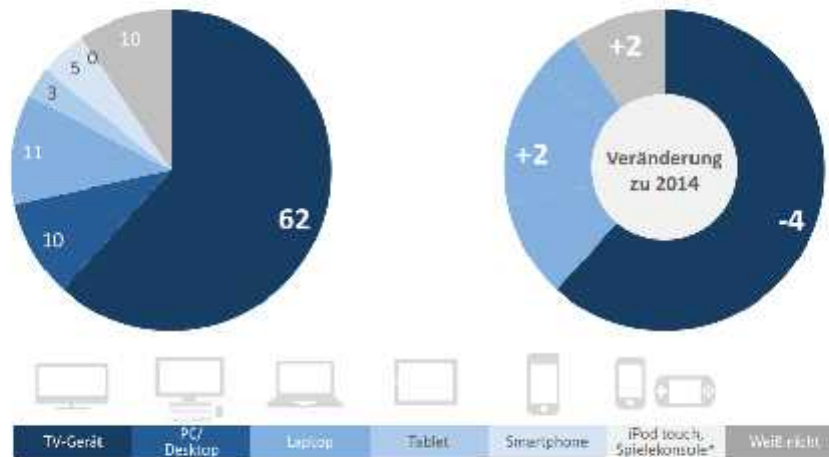


Quelle: TNS/Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2015

TV-Gerät ist in der Bevölkerung die klare Nummer 1 zur Videonutzung , Laptop folgt auf Rang 2



Allerdings verliert TV zugunsten aller anderen Devices – und die Entscheidung fällt immer mehr Zuschauern schwer.

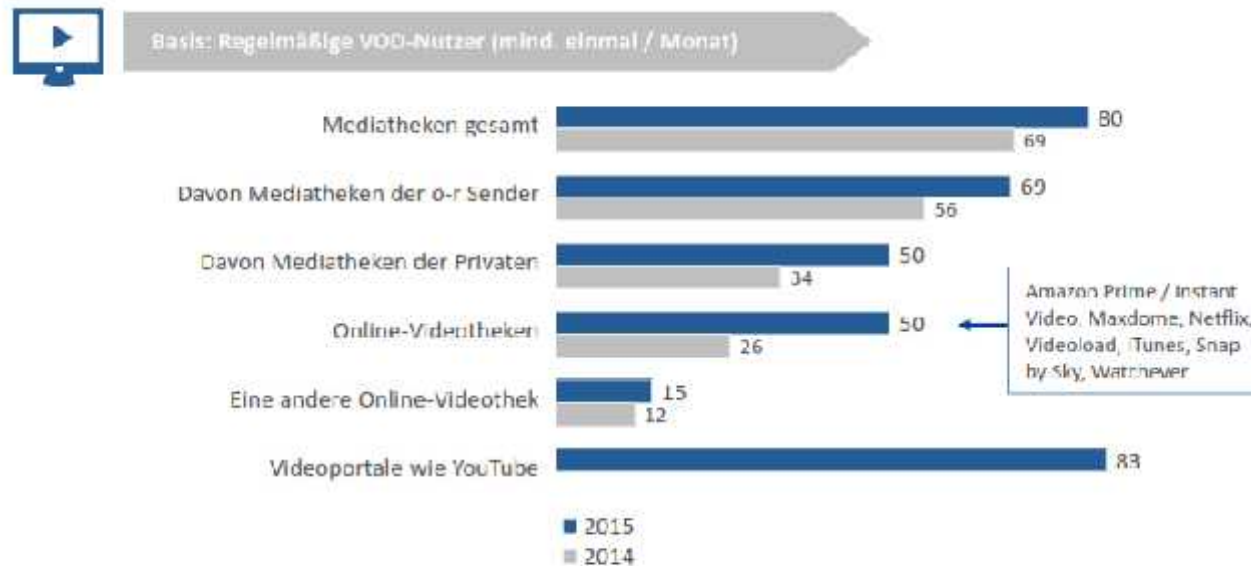


Angaben in Prozent; * tragbare Spielkonsole
Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre

Quelle: TNS/Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2015

III. Die neuen Verbreitungswege/-Arten

VOD Nutzung: wie und was?



Angaben in Prozent; Angebot schon einmal genutzt; Vergleich nur eingeschränkt möglich wegen leicht geänderter Fragestellung.
Basis: 16.113 / 19.089 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal im Monat VOD (professionelle Inhalte) nutzen

Quelle: TNS/Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2015

IV. Mediennutzung heute

Zugang mit dem Fernseher



- Rundfunkinfrastruktur vorhanden?
 - ✓ Lineares Fernsehen, je nach Angebot
 - ✓ Pay-TV
- Internet-Anschluss vorhanden?
 - Über den TV
 - Über eine Set Top Box
 - ✓ HbbTV → Mediatheken
 - ✓ App-Portal → Mediatheken, VOD, YouTube, weitere OTT-Dienste
 - Über einen Web-client
 - ggfs eigener VOD-Dienst
 - App-Portal → Mediatheken, VOD, YouTube, weitere OTT-Dienste

IV. Mediennutzung heute

Zugang mit einem anderen Gerät

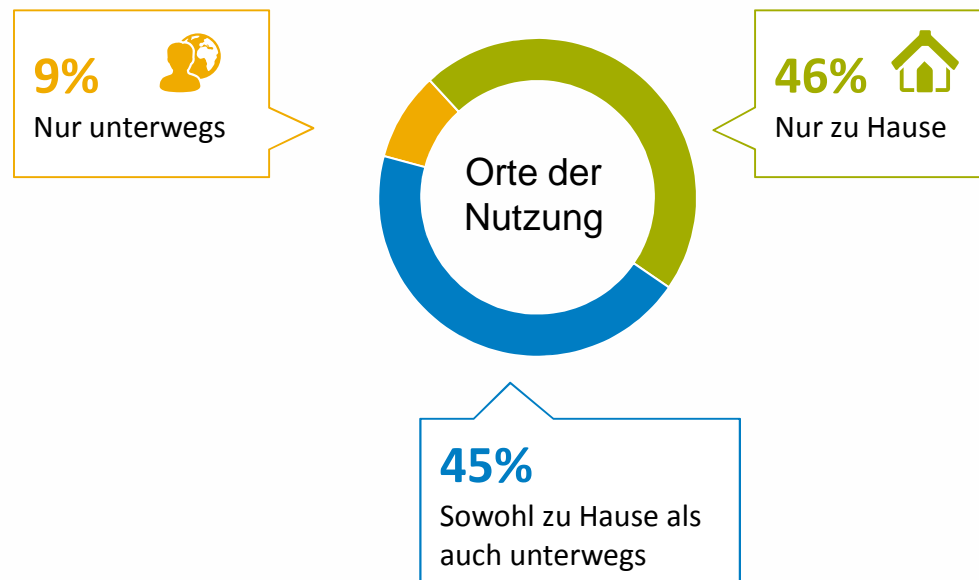


- Internet-Anschluss vorhanden?
 - Zugang über Browser
 - Zugang über App → OTT Dienste
 - ✓ Live-TV via streaming (direkt oder Dritte)
 - ✓ Mediatheken
 - ✓ VOD-Portale
 - ✓ YouTube
 - ✓ Weitere
- Rundfunkinfrastruktur anschließbar (Bspw. USB)?
 - ✓ Lineares Fernsehen, je nach Angebot

Wo findet mobile Mediennutzung statt?



Bewegtbild-Inhalte auf mobilen Geräten findet zu gleichen Teilen nur zu Hause, als auch zu Hause *und* unterwegs statt



Info

61% der 14-19 Jährigen mobilen Nutzer konsumieren Bewegtbild-Inhalte nur zu Hause


Zielpersonen	1.000 private Online-User (m/w) Alter ab 14 Jahren Bundesrepublik Deutschland
Auswahl	rekrutiert aus dem Panel der GfK SE
Befragungstechnik	strukturierter Fragebogen per CAWI (Computer Assisted Web Interview)
Befragungszeitraum	20. bis 24. August 2015

Welche Art von Inhalten wird mobil genutzt?



9% 
Nur unterwegs



46% 
Nur zu Hause

! Info
61% der 14-19 Jährigen mobilen Nutzer konsumieren Bewegtbild-Inhalte nur zu Hause

45%
Sowohl zu Hause als auch unterwegs

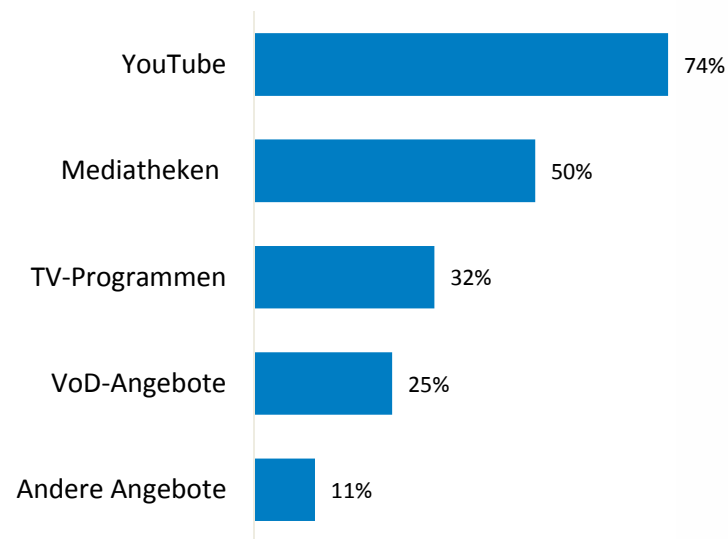
68% nutzen die selbe Art von Inhalten zu Hause und unterwegs

Quelle:
GfK SE 08/2015

Meist mobil genutzte Bewegtbild-Inhalte



Arten von mobil genutzten Bewegtbild-Inhalten



YouTube hat bei den 68% mobilen Mediennutzern die Nase vorn

Quelle:
GfK SE 08/2015

A08: Welche Art von Bewegtbild-Inhalten nutzen Sie mobil? Basis: Alle mobilen Nutzer (n=683)

IV. Mediennutzung heute

Kosten



Leistung	Basis	Zusatz 1	Zusatz 2
Hardware	TV [screen]	Box/Konsole	Stick
Infrastruktur	Basis-Anschluss [TV]	triple play	Vermarktung
Vermarkter	[App]	Zugangs- Entgelt	Pay-TV VOD
Inhalt	Haushalts-Abgabe [„GEZ“]		

IV. Mediennutzung heute

Suchen & Finden



- Inhalte-Auswahl nimmt weiter zu
- Nutzungsmöglichkeiten steigen
- Viel Auswahl kann auch „Frustr“ bedeuten
- Trend geht zu „Empfehlungs-Fernsehen“
 - Inhalte finden den Nutzer
 - Abfrage der Nutzer-Interessen
 - Algorithmus-basiert
 - Social-TV

IV. Mediennutzung heute

Auffindbarkeit

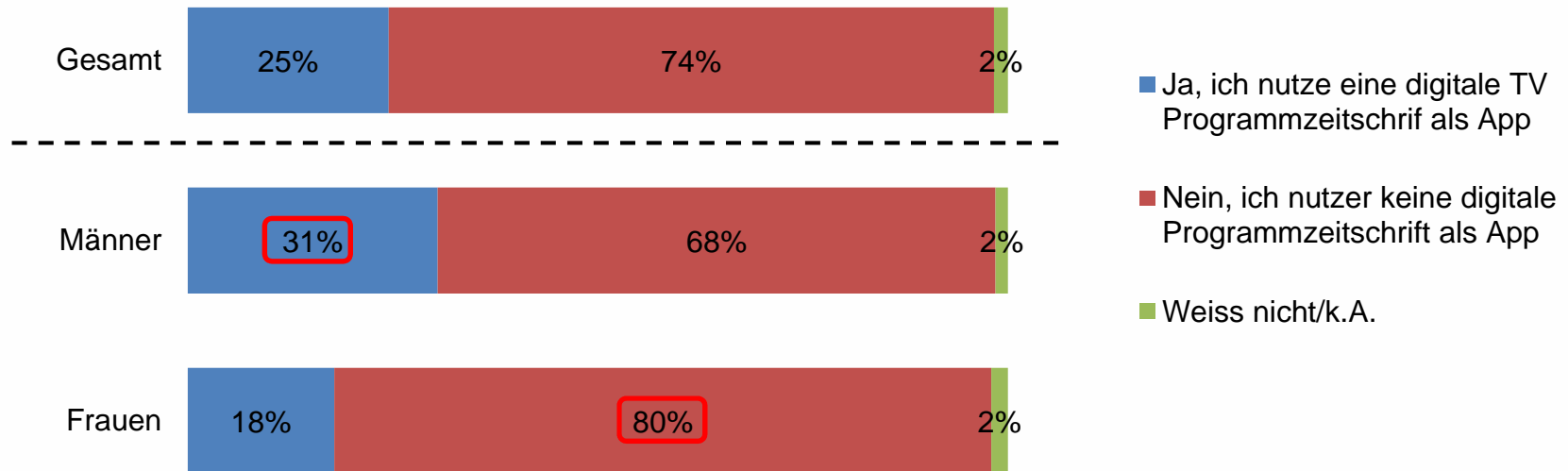


Ad-hoc Online Studie der TV-Plattform und der GfK zum „Suchen & Finden“, Juni 2015

- Thema: Suchverhalten und Annehmen von Programm-vorschlägen von Smart TV Nutzern
- Online Befragung
- Zielpersonen: n=1.000 private Online User ab 14 Jahren.
- Repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet für die deutschsprachige Online Bevölkerung (ca. 55,058 Mio)
- Befragungszeitraum:
28.05.2015 bis 01.06.2015

Suchen & Finden

Jeder Vierte nutzt Programmzeitschrift-Apps auf einem Smartphone oder Tablet. Männer nutzen diese öfter als Frauen.



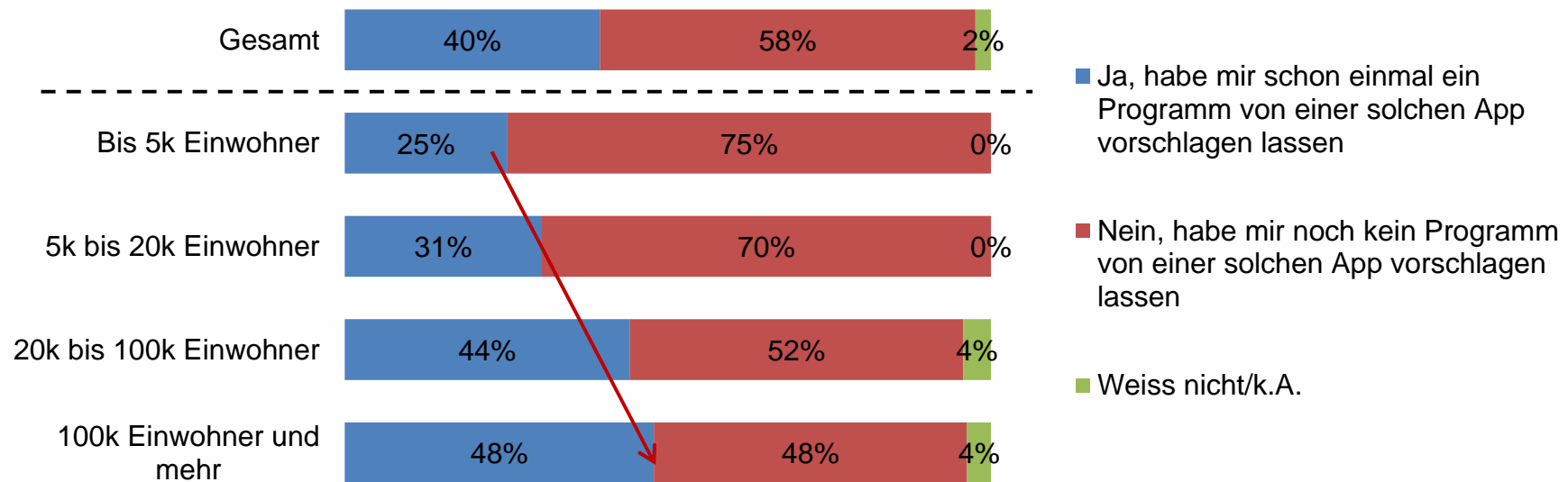
Frage 5: Nutzen Sie eine digitale TV-Programmzeitschrift als App für ein Smartphone oder Tablet (z.B. „TV Spielfilm App“, „TV Movie App“, etc.) um sich über das aktuelle TV-Programm zu informieren?

n=1.008

© GfK 2015 | Bus-Studie GfK & Dt. TV Plattform | Juni 2015

Suchen & Finden

Personen in Großstädten lassen sich eher einen individualisierten Programmvorschlag von einer Smartphone App geben.



% Aktive Unterbreitung eines **individualisierten** Programmvorschlags auf einer Programmzeitschrift App auf **Tablet/Smartphone**

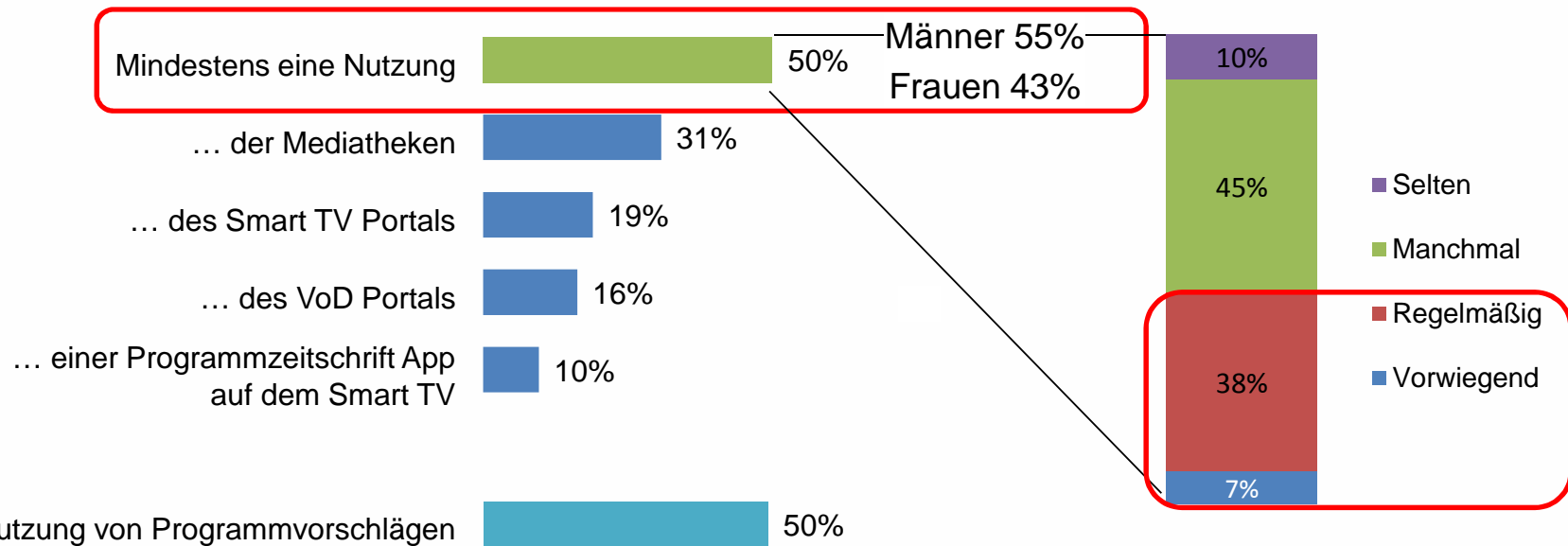
Frage 6: Haben Sie sich schon einmal ein Programm von einer solchen App vorschlagen lassen? Gemeint sind hier individualisierte Vorschläge, die aufgrund Ihrer Nutzungsgewohnheiten vorgeschlagen werden. Nicht gemeint sind allgemeine Programmvorschläge, wie z.B. Spielfilm des Tages oder Tagestipp.

n=247, Teilgruppe: Nutzer einer digitalen Programmzeitschrift als App auf Tablet/Smartphone

© GfK 2015 | Bus-Studie GfK & Dt. TV Plattform | Juni 2015

Suchen & Finden

50% der befragten Smart TV Nutzer nutzen Programmvorschlage, knapp die Hälfte davon mindestens regelmäßig.



Frage 2: Nutzen Sie Programmempfehlungen, die Ihnen an Ihrem Smart TV Gerät angezeigt werden? Gemeint ist hier nicht die klassische Senderprogrammwerbung, sondern **Programmvorschlage Ihres Smart TVs wie zum Beispiel „meist gesehene Sendung“ oder „am besten bewertete Sendung“.**

Mehrfachnennung. n=346, Teilgruppe: Nutzer und Besitzer eines Smart TV

Frage 3: Wie häufig nutzen Sie solche Programmvorschlage.

n=174, Teilgruppe Nutzer und Besitzer eines Smart TV & Nutzer von Programmvorschlagen aus Frage 2

© GfK 2015 | Bus-Studie GfK & Dt. TV Plattform | Juni 2015

V. Herausforderungen



- Für die Anbieter:
 - Intensivierung des Wettbewerbs auf allen Ebenen
 - Neue, globale Player „auf“ TV-Bildschirm & Second Screen
- Für die Regulierung:
 - Datenschutz, Verbraucherschutz, Jugendschutz
 - „Level Playing Field“
- Für die Verbraucher:
 - Unübersichtlichkeit der Angebote und Konditionen, Bedienbarkeit
 - Zunehmender Einsatz von Verschlüsselung
 - Immer mehr „pay-Schranken“

V. Herausforderungen ...auf der anderen Seite:

- **Noch nie gab es so viele Angebote wie heute!**
- **Noch nie waren Informationen so verfügbar!**
- **Noch nie war Mediennutzung so flexibel möglich!**





Meine Empfehlung:
Informieren Sie sich!
Mit der Pocket Guide Familie &
den Dokumenten der Deutschen TV-Plattform

Deutsche TV-Plattform
Lyoner Str. 9 | 60528 Frankfurt am Main
www.tv-plattform.de





Fragen?
Gesprächsbedarf?
069/6302260
chardon@tv-plattform.de

Deutsche TV-Plattform
Lyoner Str. 9 | 60528 Frankfurt am Main
www.tv-plattform.de