

Digitaler Wandel im Fernsehverhalten

Modul „Interdisziplinäre Aspekte des digitalen Wandels“

Seminar „Wissen in der modernen Gesellschaft“

Sophia Hoffmann, B.A. KMW

9.1.2019

„Die jungen Leute sind wohl für immer für das lineare TV verloren. Sie schauten auf ihren Laptops oder Handys, wann sie wollten, und setzten sich nicht mehr um 20.15 Uhr vor den Fernseher.“

(Fernsehproduzent Michael Souvignier)

Fernsehstruktur in Deutschland

Free-TV

- „kostenlos“ und unverschlüsselt empfangbare Inhalte
- in Deutschland: öffentlich-rechtliche und private Sender
- finanziert durch staatlich eingezogene Gebühren (GEZ) oder Werbeerlöse
- über 70 Sender (Voll- und Spartenprogramme, Lokale und Fensterprogramme)

Pay-TV

- verschlüsselt übertragene Inhalte, die nur nach Bezahlung genutzt werden können
- Finanzierung durch Abonnement-Modelle oder Pay-per-view
- Aufteilung in Premium-Pay-Fenster (z.B. Sky) und Basic-Pay-Fenster (abgekoppelte Sender der privaten Sendegruppen)
- ebenfalls über 70 Sender empfangbar (Zahl steigend)

Übertragung der Fernsehsignale

		Signalausendung	Signalempfang
Kabel	DVB-C	Breitbandkabel	integrierter Tuner
Satellit	DVB-S	Geostationäre Rundfunksatelliten	Satellitenschüssel und (z.T. im Fernsehgerät integrierten) Satelliten- rundfunkempfänger (Receiver)
IPTV (Internet- Protocol- Television)		Internet	Set-Top-Box oder anbieterspezifische Media Receiver
Terrestrisch	DVB-T	auf der Erde befindlicher Sender	Haus- oder Zimmerantenne

DVB = Digital Video Broadcasting

eigene Darstellung

Stand und Fakten der Digitalisierung

- Digitalisierungsquote bei 97%
- 32% der deutschen Haushalte besitzen einen mit dem Internet verbundenen Smart-TV
- mithilfe von „smarten“ Sticks, Spielekonsolen u.ä. 50% der deutschen Haushalte „smart“
- 2018 Smartphone erstmals vor Fernseher wichtigstes Bildschirmgerät
- Nutzungsanteil von Fernsehen rückläufig, Anteil bei VoD Angeboten steigend

Veränderungen durch Digitalisierung

- Entstehung neuer Dimensionen und Plattformen für die Fernsehunterhaltung
- Aspekte wie Mobilität, Nutzung verschiedener Plattformen, zeitliche Unabhängigkeit haben Einfluss auf Fernsehverhalten
- technische Verbesserungen und Neuerungen wie schnelle Internetverbindung, Algorithmen zur Personalisierung, entstehen neuer Abspielgeräte
- Abruf von Inhalten aus dem Internet:
 - Entstehen von Mediatheken
 - Video-on-Demand
 - entstehen verschiedener Streamingangebote
- Wegfall der Notwendigkeit von Videotheken

Video-on-Demand

- Video auf Abruf
- zeitlich begrenzter Zugang zu Inhalten eines nicht linearen Abrufdienst
- offener oder geschlossener Zugang (nur über Set-Top-Boxen)
- Zugang durch Download oder per Streaming
- Unterscheidung zwischen True-Video-on-Demand und Near-Video-on-Demand

- Subscription Video-on-Demand (SVoD)
 - Abrechnung über Abonnements, im bezahlten Zeitraum unbegrenzte Nutzung der zur Verfügung gestellten Inhalte
 - bspw. Maxdome, Netflix, Prime Video, Sky u.a.
- Transaktionsfinanziertes Video-on-Demand (TVoD)
 - Nutzungsgebühren pro abgerufenem Inhalt
 - Pay-Per-View (PPV) oder Download-to-Rent (DTR)
 - bspw. iTunes, Prime Video, Sky Store, Maxdome Store u.a.
- Werbefinanziertes Video-on-Demand (AVoD)
 - kostenlos für Konsumenten da durch Werbeerlöse finanziert
 - bspw. Watchbox oder YouTube
- Download-To-Own (DTO) oder Electronic Sell Through (EST)
 - digitales Pendant zum physischen Filmkauf
 - Download der Inhalte und Abspeicherung auf einem persönlichen Endspielgerät, z.T. auch auf lokalen Medien
 - bspw. iTunes, Amazon Video, Sky Store u.a.

Mediatheken

- erste Mediathek vom ZDF 2001
- seit 2007 Angebot der RTL Media Gruppe mit „RTL/TV NOW“ online
- Onlineauftritt der Fernsehsender, welche bereits ausgestrahlte Inhalte zur Verfügung stellt
- Abruf zeitbegrenzt (meist 7 Tage) kostenlos nutzbar
-> kommerzielle Verwertung durch private Sender, so dass Inhalte länger zur Verfügung gestellt werden (z.B. Abonnementangebot von TV Now)

Beispielapps von Mediatheken



Das Erste



ZDFmediathek



SAT.1



TV NOW



ProSieben



7TV



kabel eins

eigene Darstellung

Vorteile von Mediatheken

- Abruf von bereits gezeigten Fernsehinhalten
- Abruf von Inhalten auf verschiedenen Plattformen (SmartTV, PC, Tablet, Smartphone u.a.)
- Mobilität und Loslösung von statistischen Sendezeiten
- Streaming von live TV -> dadurch mobiles Fernsehen
- Angebot mehrere paralleler Streams zu verschiedenen Anlässen (bspw. zu Sportereignissen wie Olympia)
- z.T. eigens für Mediatheken produzierte Inhalte

Streamingportale

- Bereitstellen von Inhalten, welche der Nutzer unter bestimmten Voraussetzungen (technisch, finanziell, zeitliche Begrenzung u.a.) nutzen kann
- verschiedene Varianten des Video-on-Demand nach persönlichen Vorlieben
- Personalisierung mithilfe von Algorithmen
- größte Anbieter in Deutschland:
 - YouTube (2005)
 - Twitch (Live-Streaming-Videoportal seit 2011)
 - Netflix (gegründet 1997 als DVD-Onlineversandvideothek, seit 2007 im VoD-Anbieter, seit 2014 in Deutschland),
 - maxdome (seit 2006, inzwischen zugehörig zu ProSiebenSat.1 Group),
 - Prime Video (seit 2014 Zusammenfassung der verschiedenen bereit vorher kostenfreien und kostenpflichtigen Angebote von Amazon)

Beispiele Streamingportale:



Netflix



Prime Video



maxdome



Sky Go



MagentaTV



YouTube



WATCHBOX



Twitch



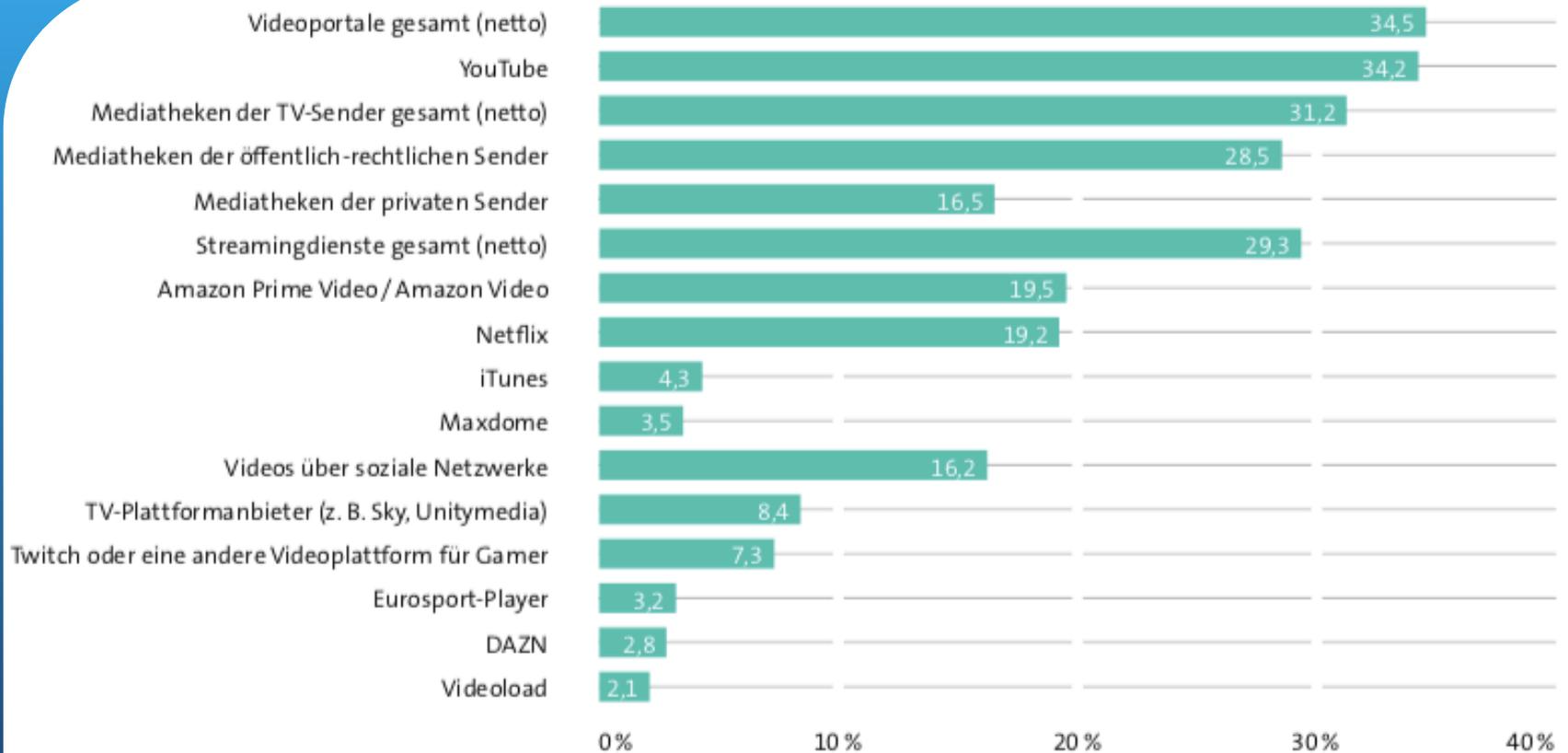
iTunes Store

eigene Darstellung

Vorteile von Streamingdiensten

- rezipientenorientierte Produktionen: regionale bzw. länderbezogene Inhalte, Anlehnung an erfolgreiche und beliebte Filme und Serien (z.B. Marvelproduktionen von Netflix)
- Vielfalt und Qualität der Inhalte; Weiterentwicklung der Angebote durch hohe Innovationskraft
- Abruf auf verschiedenen Plattformen zeitlich, räumlich flexibel möglich und persönlich anpassbar
- Zugang zu exklusiven Inhalten und z.T. frühere Verfügbarkeit
- Zusammenhängendes Schauen von Serien möglich

Genutzte VoD-Angebote



Quelle: Kantar TNS; Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland; befragt wurden 29,379 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen (2018)

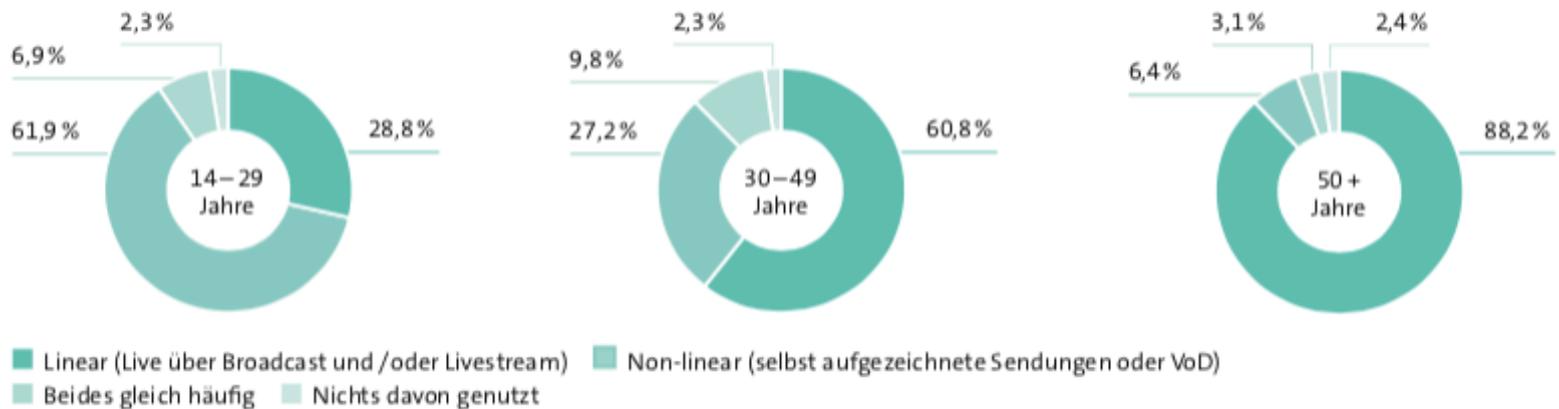
Quelle: Digitalisierungsbericht 2018, S. 49

Weitere Aspekte der Digitalisierung

- breite Fächerung des Angebots: verschiedene Arten von Video-on-Demand und Streaming, digitale Bibliotheken möglich
- Digitalisierung und dadurch zugänglich machen alter Film- und Fernsehinhalte
- „Manipulation“ des Live-Fernsehprogramms (Pausieren, Vor- und Zurückspulen), digitale Aufnahme von Inhalten
- Personalisierung des Unterhaltungsprogramms und eigene Verwirklichung (u.a. Streaming, Lets Plays, Tutorialvideos u.ä.)
- „Social TV“: Nutzung von „Second Screens“ um über die gesehenen Inhalte parallel oder im Anschluss zu diskutieren

Ausblick und Prognosen

Lineare vs. nichtlineare Bewegtbildnutzung nach Alterskohorte (in Prozent)



Quelle: Kantar TNS; Basis: 14,580 Mio. Personen im Alter von 14–29 Jahren; 21,016 Mio. Personen im Alter von 30–49 Jahren; 34,498 Mio. Personen über 50 Jahre.

Quelle: Digitalisierungsbericht 2018, S. 45

Ausblick

- lineares Fernsehen steht in starker Konkurrenz und verliert vor allem bei jungen Nutzern und im intermedialen Vergleich an Aufmerksamkeit
- lineares Fernsehen wird wahrscheinlich nicht aussterben, muss aber neue Strategien entwickeln
- große internationale Konkurrenz mit Amazon und Netflix
- Streamingdienste werden VoD-Angebote der Mediatheken überholen
- Entstehung neuer Streamingportale (z.B. Disney, Hulu, Portale der einzelnen Sender z.B. HBO, BBC, u.a.); einheitliches Portal aller deutscher Fernsehanbieter
- Nutzung und Verbreitung von HD und UHD steigt
- Volldigitalisierung fast erreicht, Fernseher direkt erreichbar („smart“)

- Herausforderungen für klassische TV-Anbieter: veränderte Programmgestaltung und erweiterte Geschäftsmodelle
 - Anpassungsvarianten:
 - Stärkung klassischer Formate, Konzentration auf Kernkompetenzen
 - Erschließen neuer Erlösquellen (Ausbau von Mediatheken)
 - Multimediale Verbreitung von Inhalten

- Hürden für digitale TV-Anbieter: starkes Wettbewerbsfeld und niedrige Austrittsbarrieren für Kunden
 - Anpassungsvarianten:
 - Usability (technische Bedienbarkeit und Personalisierbarkeit)
 - Qualität
 - Bundling-Maßnahmen (Alleinstellungsmerkmale, Angebotspakete, breites Portfolio an des Zugangs zu VoD-Inhalten)

„Es ist nicht die stärkste Spezies die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann.“

Charles Darwin

Vielen Dank für eure
Aufmerksamkeit!

Wie sieht die Zukunft des Fernsehens aus?

- Wird Fernsehen weiter in seiner jetzigen Form existieren oder werden Inhalte nur noch nach persönlichen Vorlieben und Interessen abgerufen?
-> Stirbt das lineare Fernsehen aus?
- Wird der Anteil an Pay-TV-Sendern weiter wachsen?
- Wächst die Nutzungsrate von Streamingportalen weiter?
- Exkurs: Stirbt das Kino aus?

Quellen

- https://trusted.de/video-on-demand&order=popular_position (abgerufen am 9.1.19)
- <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.phpaction=lexikon&tag=det&id=8001> (abgerufen am 9.1.19)
- Mediatheken Netzfernsehen auf Abruf und live unter: www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/GuS_21_Mediatheken_0.pdf (abgerufen am 9.1.19)
- Digitalisierungsbericht 2018 unter: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/news/digitalisierungsbericht-video-2018> (abgerufen am 9.1.19)
- <https://de.wikipedia.org/wiki/> (Antennenfernsehen/ Internet Protocol Television/ DVB-C/ DVB-S/ DVB-T/YouTube/ Twitch/ Prime Video/ Maxdome) (abgerufen am 9.1.19)
- https://www.onlinekosten.de/news/sendung-verpasst-die-mediatheken-der-tv-sender-im-vergleich_199825.html (abgerufen am 9.1.19)
- Glockseisen, L. (2018). Filmdistribution in Deutschland: Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix(1. Auflage.). Baden-Baden: Nomos.
- Goldhammer, K. (2015). Social TV: Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen. Leipzig: VISTAS Verlag.
- Krone, J. (2009). Fernsehen im Wandel: Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich(1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Lange, A., Closs, W., Franceschini, L., & Bokobza, F. (2009). Video on demand and catch-up television in Europe: A study by the European Audiovisual Observatory and the Direction du développement des médias (France) with the collaboration of NPA Conseil. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.