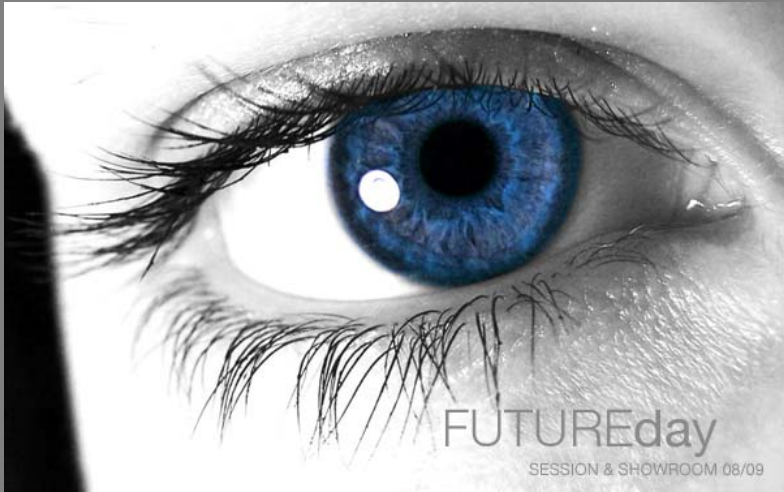


FUTUREday

SESSION & SHOWROOM 08/09



Digitales Deutschland – Visionen und Wirklichkeit

Hartmut Scheffler



2. Visionen !?

1.

TV und Internet: TV verliert vor allem junge Menschen an das Internet, die TV-Nutzung geht wegen der steigenden Internetnutzung immer mehr zurück

2.

IPTV: „In 10 Jahren wird es keinen Medienkonsum mehr geben, der nicht über ein IP-Netzwerk (..) kommt.“ Steve Ballmer, Microsoft

3.

Der „Boom“ von IPTV: Prognosen aus 2006 sagten für 2008 1,2 Mio. HH voraus / **international** zweistellige Mio.zahlen und große Steigerungsraten

5.

Handy TV ist tot - es lebe das mobile Fernsehen!

4.

IPTV durch die „Hintertür“: IPTV als Teil der Triple Play-Strategien von Telekommunikations- und Kabelnetzbetreibern in Deutschland

Die Datenbasis: TNS CONVERGENCE MONITOR

Kontinuierliche Gemeinschaftsstudie

für im Konvergenzmarkt tätige Unternehmen

Messung aktueller Themen und Trends
(z.B. neue Produkte, Innovationen,
Kundenbedürfnisse)
Wichtige Kenngrößen des Medien-, IT /
TK- und Konvergenzmarktes in
Deutschland

Standard- und Spezialteile

Basis für kostengünstige Einschaltung
unternehmensspezifischer Fragestel-
lungen (z.B. konkrete Produktbewertung)

Exklusivteile

Kooperative Weiterentwicklung,
Diskussions- und Feedback-Forum

**Gemeinsamer
Arbeitskreis
TNS und Bezieher**

Studiendesign 2008 / I

Bevölkerungsrepräsentative CAPI Erhebung bei 14 - 64jährigen in Deutschland

Grundgesamtheit Fallzahl

- Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 -64 Jahren in Privathaushalten in Deutschland
- 1.575 Interviews

Stichprobenanlage

- Mehrfach geschichtete, mehrstufige Random-Stichprobe
- Bevölkerungsrepräsentative Erhebung

Erhebungsmethode Interviewmethode

- Computergestützte Face-to-Face-Befragung (CAPI)

Feldzeit

- 17.04. - 26.05.2008

Gewichtung Projektionsbasis

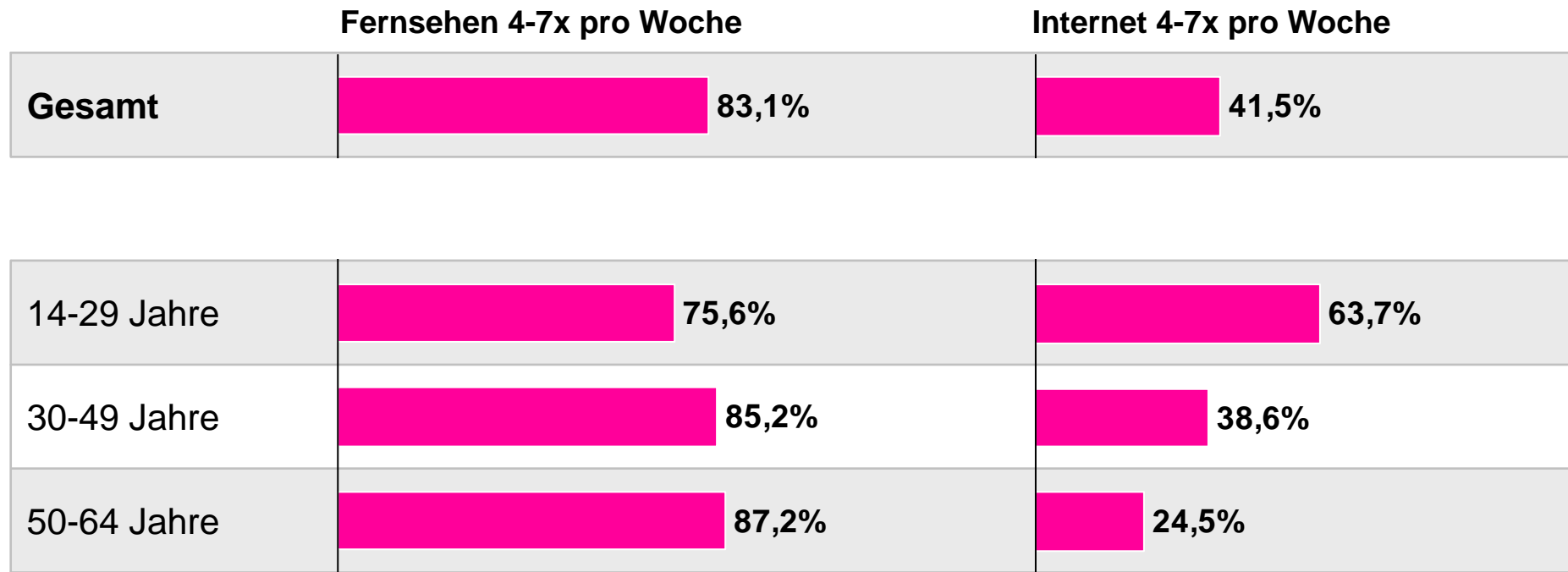
- Strukturdaten der ag.ma, die auch für das AGF-Fernsehpanel verwendet werden

1. TV und Internet: Verlierer und Gewinner ?

- Fernsehen verliert vor allem junge Menschen an das Internet, die Fernsehnutzung geht wegen der steigenden Internetnutzung immer mehr zurück?
- Tatsächlich nutzen junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren mehr bzw. länger „das Internet“ und sehen weniger fern als Ältere.
- **Aber:** Die beiden „Medien“ können sich auch gegenseitig beflügeln. Es gibt einen signifikanten, positiven Zusammenhang zwischen der Dauer der Internetnutzung und der Dauer der Fernsehnutzung!
- Gibt es einen Grund, an der Fortsetzung bisheriger Trends zur zunehmenden Fernsehnutzung im Alter zu zweifeln?

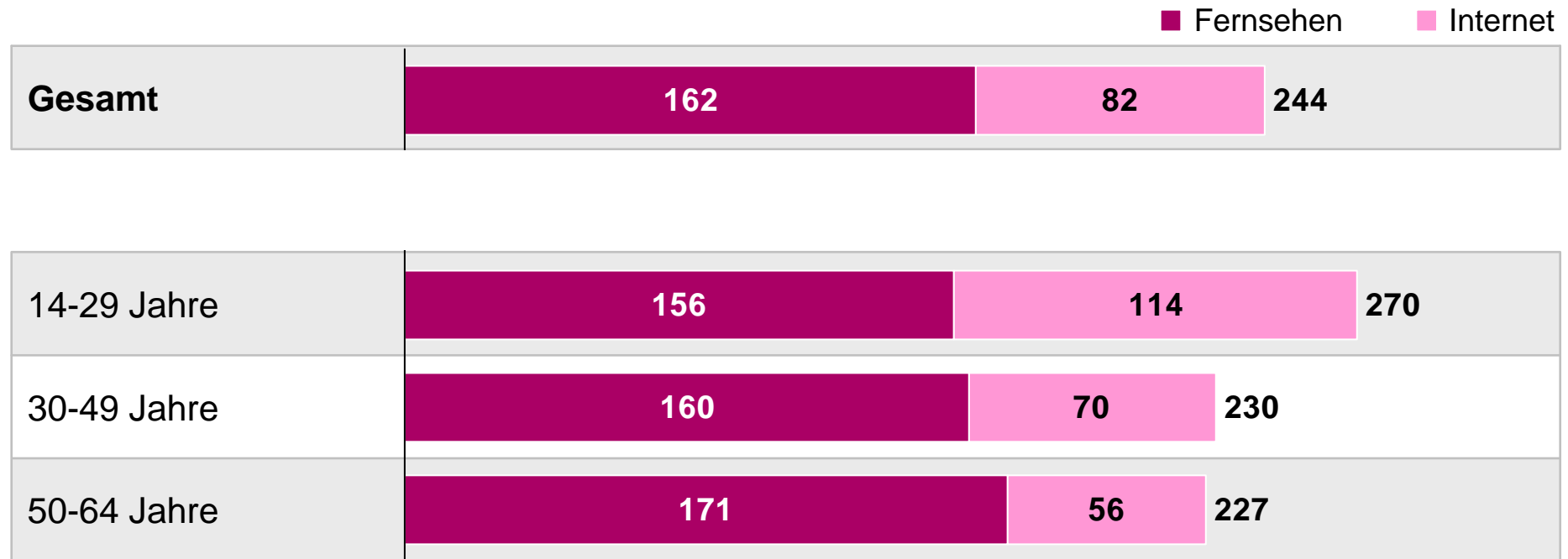
Nutzungshäufigkeit Fernsehen / Internet

14-29 Jährige nutzen deutlich häufiger das Internet als Ältere und sehen etwas seltener fern.



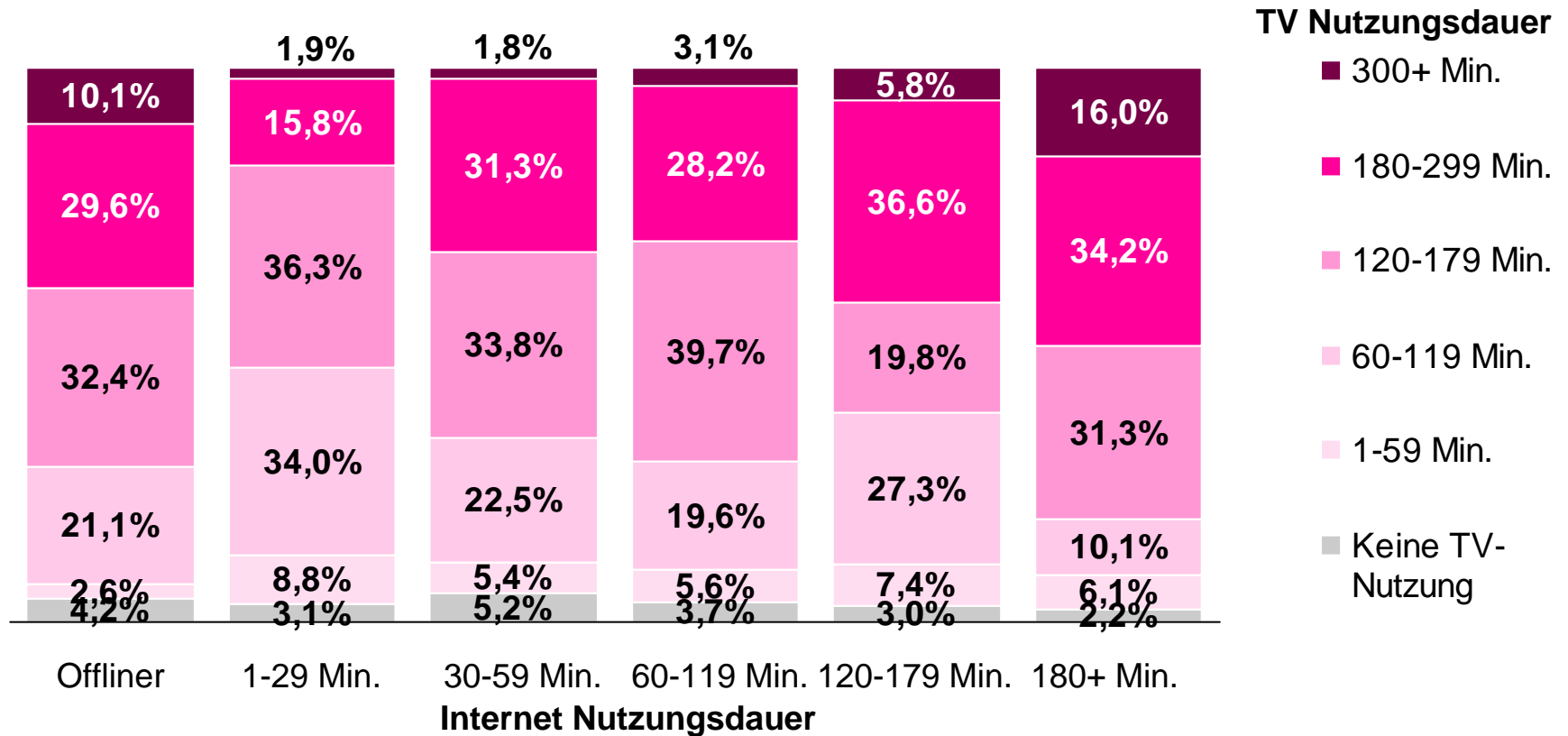
Nutzungsdauer TV/Internet pro Tag (Min.)

Durch hohe Nutzung des Internets wenden Jüngere insgesamt mehr Zeit für „Bildschirmnutzung“ (TV + Internet) auf.



Nutzungsdauer Fernsehen / Internet

Die Dauer der TV-Nutzung steigt mittlerweile mit der Dauer der Internetnutzung ($r = .22$).



2. „In 10 Jahren wird es keinen Medienkonsum mehr geben, der nicht über ein IP-Netzwerk (..) kommt“

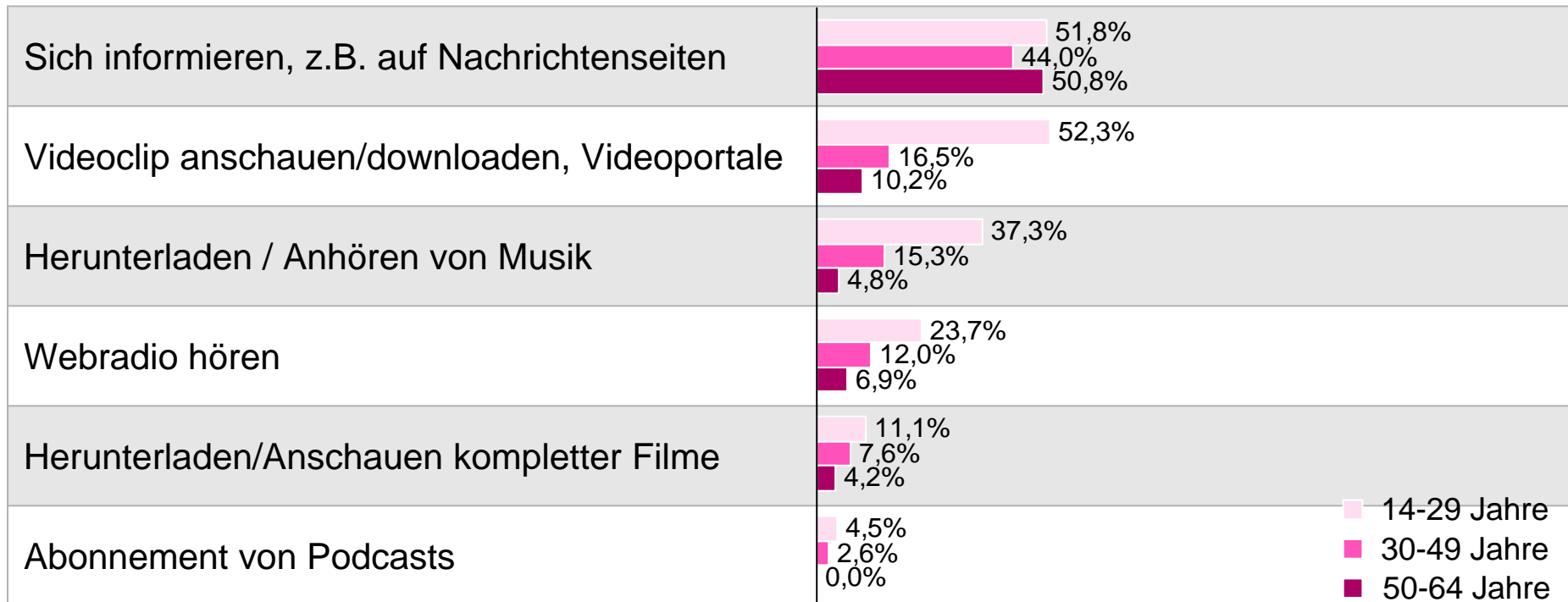
- Wir wissen nicht, wie weit Steve Ballmer vorausschauen kann. Es gibt eine Tendenz zur Nutzung des Internets als „Transportweg“ für Radio, Fernsehen und „gedruckte“ Inhalte zu Lasten der traditionellen Transportwege, nicht nur bei jüngeren Internetnutzern.
- Mit der raschen Ausbreitung von Breitbandanschlüssen wird dieser Trend sich sehr wahrscheinlich verstärken.
- Ob dies Konsequenzen für das „heutige Fernsehen“ hat, ist noch völlig offen: „Die Form (des Fernsehens) wird sich (allmählich) ändern, der Inhalt wird bleiben“ (T. Gangloff).

Genutzte Internetanwendungen (1/2)

(Gezielte) Informationssuche ist in allen Altersgruppen die am meisten verbreitete „alternative“ Mediennutzung im Netz.

Mediennutzung

Nutzung mind. 1 x pro Monat

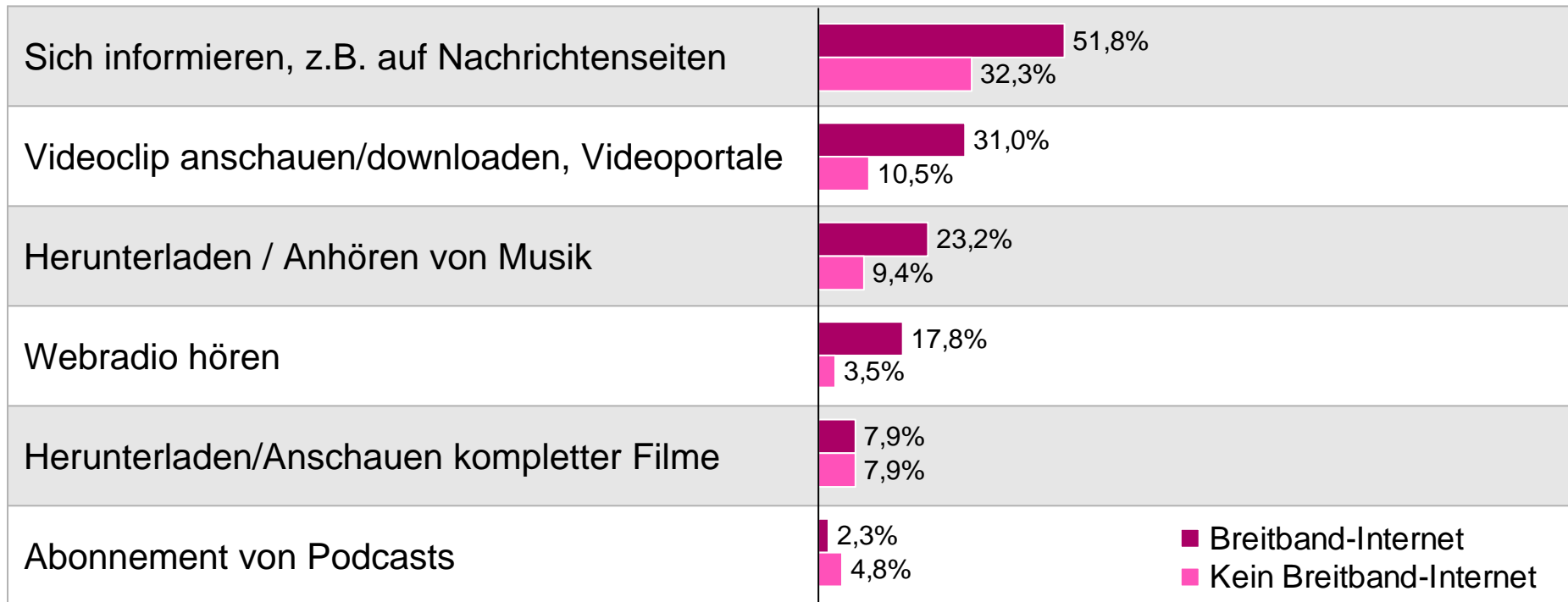


Genutzte Internetanwendungen (2/2)

Ein Breitband-Anschluss ist der wesentliche Treiber dieser Entwicklung.

Mediennutzung

Nutzung mind. 1 x pro Monat

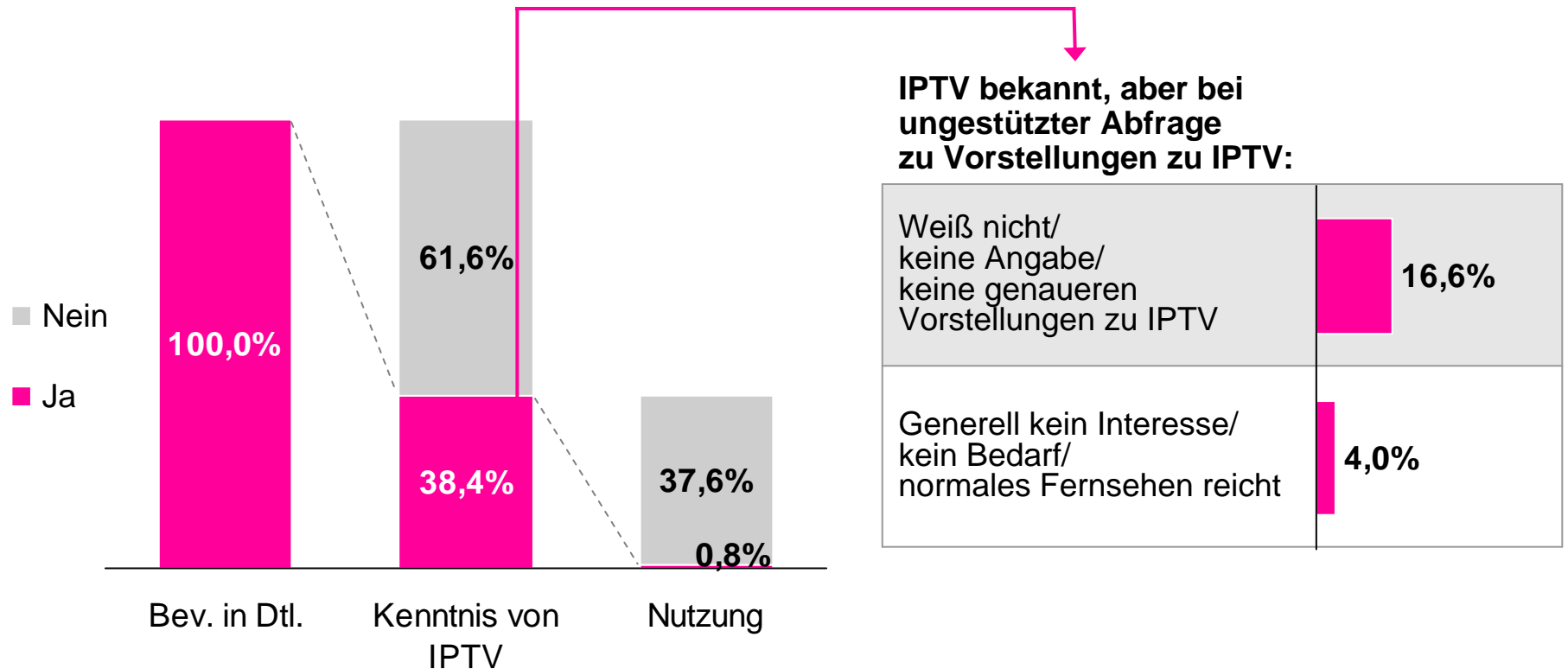


3. Der „Boom“ von IPTV – in Deutschland

- Optimistische Vorhersagen gingen von 1,2 Mio. Haushalten in 2008 aus (Mercer, 2006), realistische aktuelle von 0,3 Mio. (PWC, 2008).
- PWC dürfte Recht bekommen (CoMo: 0,2 Mio Haushalte).
- Deutschland verfügt über ein im internationalen Vergleich einmalig breites Fernsehprogrammangebot, das mit einer hohen Dichte von Kabel- und Satellitenempfang verbreitet wird.
- Das wird auch in Zukunft die Erfolgchancen von IPTV stark einschränken, zumal die Qualität der Übertragung noch nicht dem Sat.- und Kabelstandard entspricht.

Involvement-Funnel IPTV

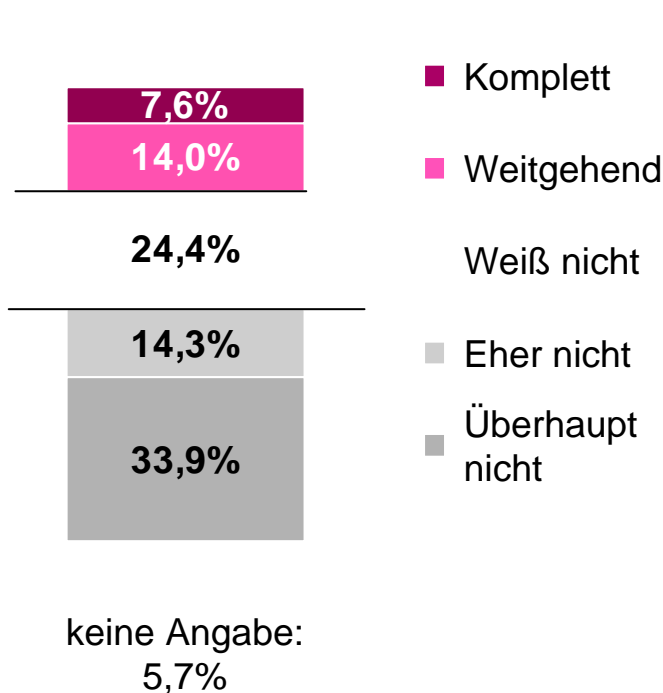
Von den zwei Fünfteln, die angeben, IPTV zu kennen, hat die Hälfte keine genaueren Vorstellungen davon.



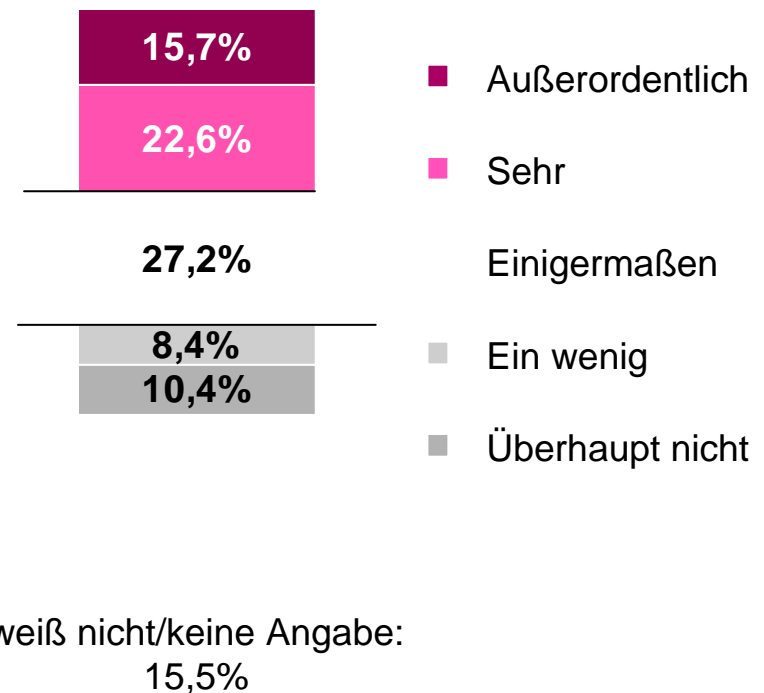
Konzeptvorstellung IPTV

Das IPTV-Konzept wird von knapp zwei Fünfteln als einzigartig empfunden. Erfüllt für immerhin ein Fünftel die Bedürfnisse.

Bedürfniserfüllung



Uniqueness



Likes / Dislikes IPTV

Insbesondere das zeitversetzte Fernsehen gefällt, allerdings besteht auch die Befürchtung, mehr bezahlen zu müssen.

Likes

Zeitversetztes TV/ TV-Archiv/ Timeshift-Fkt./ mehr Flexibilität und Unabhängigkeit	13,5%
Mehr Kanäle/ mehr Programme /mehr Vielfalt	8,6%
Festplattenrecorder/ Digitalrecorder im Angebot enthalten	7,4%
Vielfalt der Möglichkeiten/ Breite des Angebots allgemein	5,7%
Bessere Bildqualität/ HDTV	4,6%
Komplettpaket, alle Möglichkeiten aus einer Hand	4,2%
Mehr/ aktuellere Filme über Pay TV/ Video on Demand/ Filme auf Wunsch	3,6%
Live Fußball/ Live Sport	3,0%

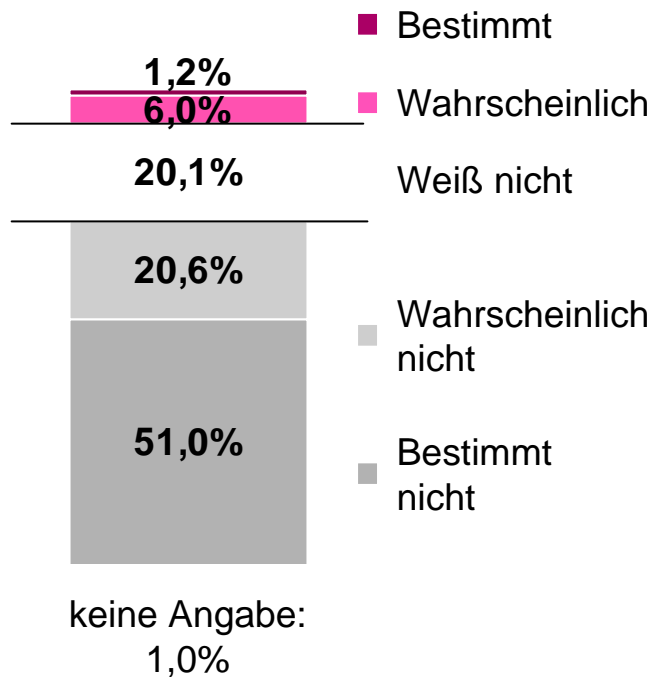
Dislikes

Kosten/ hohe Grundgebühr/zu teuer	18,9%
Generell kein Interesse/ kein Bedarf/ mit bisherigem Angebot zufrieden	13,2%
Zusatzkosten/ Aufpreise/ Pay TV/ Video on Demand/ mangelnde Kostentransp.	7,2%
Zu viele Möglichkeiten, die nicht gebraucht werden	4,4%
Zu kompliziert/ zu viel Technik/ zu komplex in der Bedienung	3,8%
Noch mehr Kanäle/ Verleitetet zu noch mehr Fernsehkonsum	3,4%
Interaktivität/ Gewinnspiele	2,3%
Zusatzgeräte/ neue Geräte nötig	1,9%

Potential-Index – IPTV

Das Potential für IPTV liegt bei ca. 0,92 Mio. Haushalten (mit mind. 1 Person zwischen 14-64 Jahren) bis ca. Ende 2009.

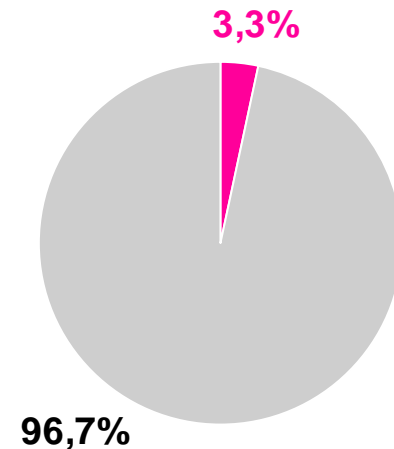
Bezugswahrscheinlichkeit



Overclaim-Korrektur und Kalibrierung mit Zusatzfragen (Bedürfniserfüllung und Uniqueness) auf Individualebene



Potential-Index



3,3% = ca. 0,92 Mio. Haushalte in Dtl. = Aktuelles Potential für IPTV

Dabei sind folgende Annahmen zu beachten:

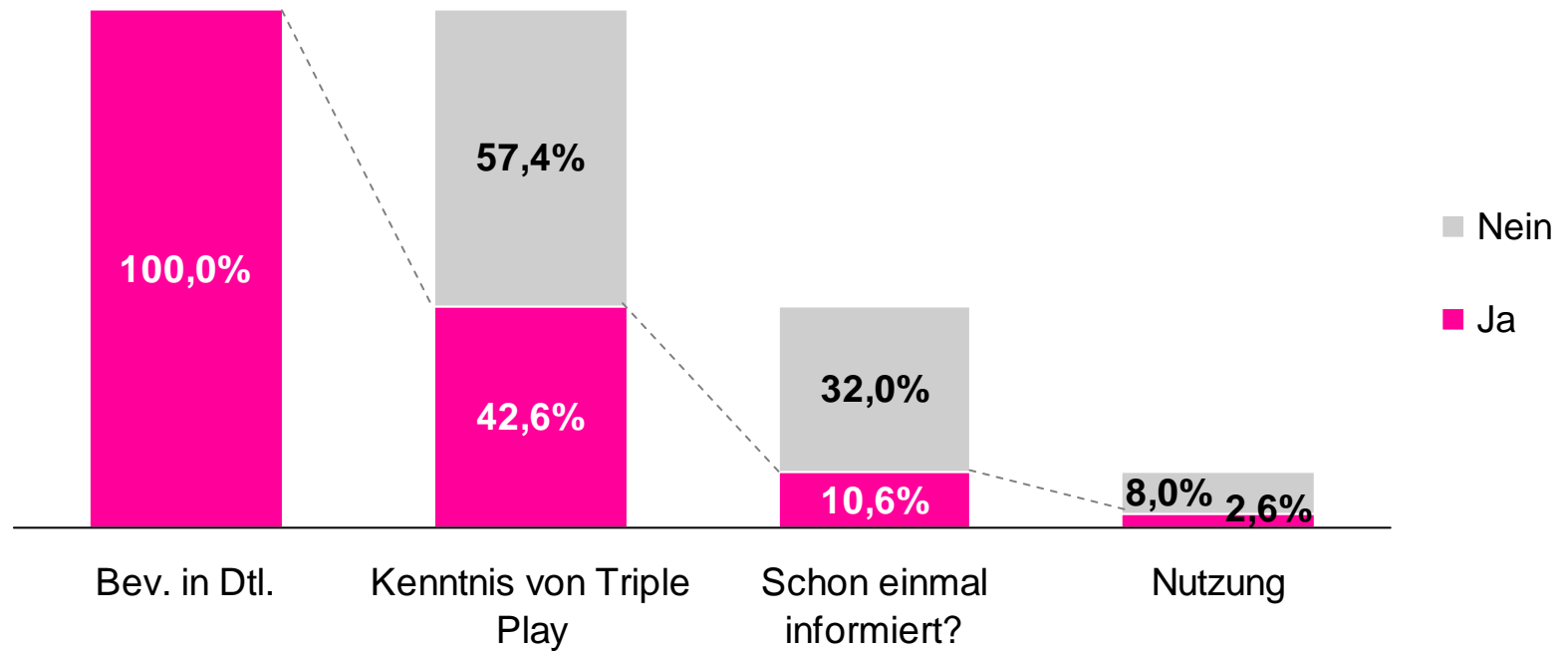
- 100% **Bekanntheit**
- 100% **Verfügbarkeit**
- ohne Nennung von **Marke** und **Preis**

4. IPTV als Teil des „Triple Play“ in Deutschland

- T-Home, Alice und Arcor als offizielle Anbieter
- Davon nur T-Home auch offensiver Anbieter mit IPTV-Kampagne, nicht nur der Nennung im Abbinder („Jetzt neu auch Fernsehen“, Alice)
- IPTV als strategischer Teil der Vermarktungsstrategien für „Triple Play“ nicht nur für Telekommunikationsanbieter, sondern auch für Kabelnetzbetreiber
- Bisher ist nicht erkennbar, dass aus Konsumentensicht damit eine Veränderung des „Fernsehens“ verbunden ist

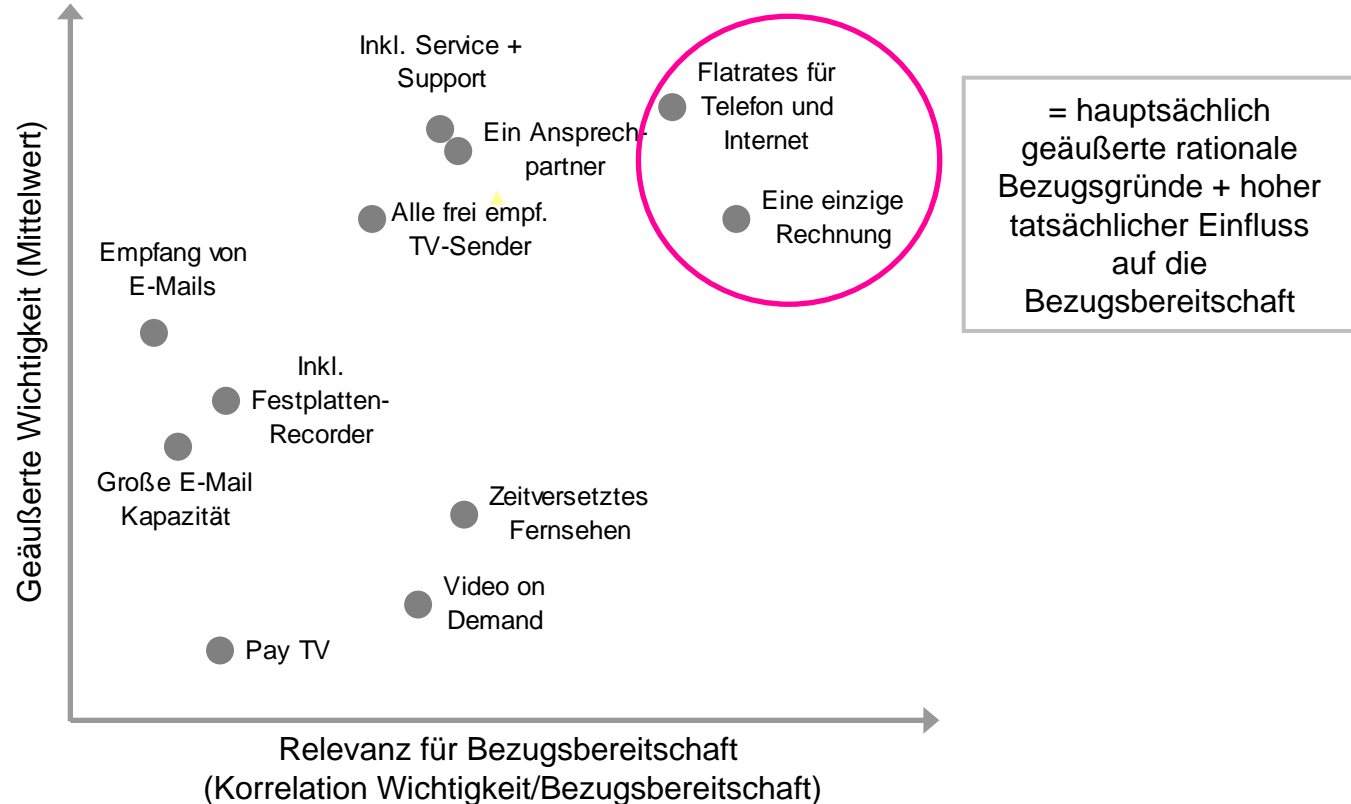
Involvement-Funnel Triple Play

Zwei Fünftel kennen Triple Play, ein Zehntel hat sich informiert, aber bisher nutzen nur ca. 3% der 14-64 Jährigen den Service.



Treiber für Triple Play

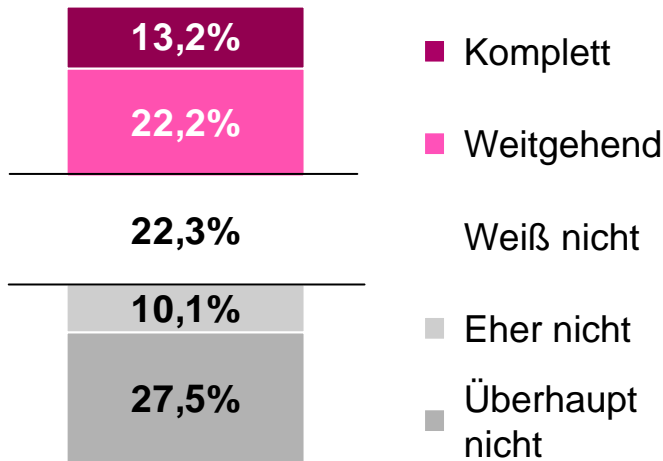
Besonders wichtig für den Bezug von Triple Play:
Flatrates und eine einzige Rechnung für alle Services



Konzept Triple Play

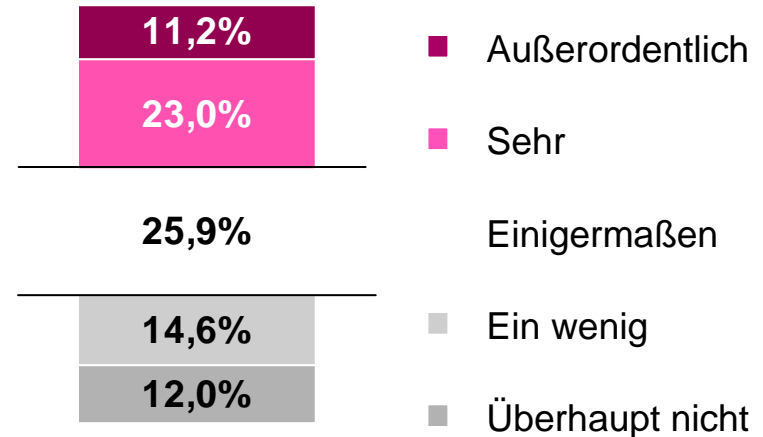
Zwei Fünftel der 14-64 Jährigen glauben, dass Triple Play ihre Bedürfnisse bezüglich TV, Internet und Telefon erfüllt.

Bedürfniserfüllung



keine Angabe:
4,7%

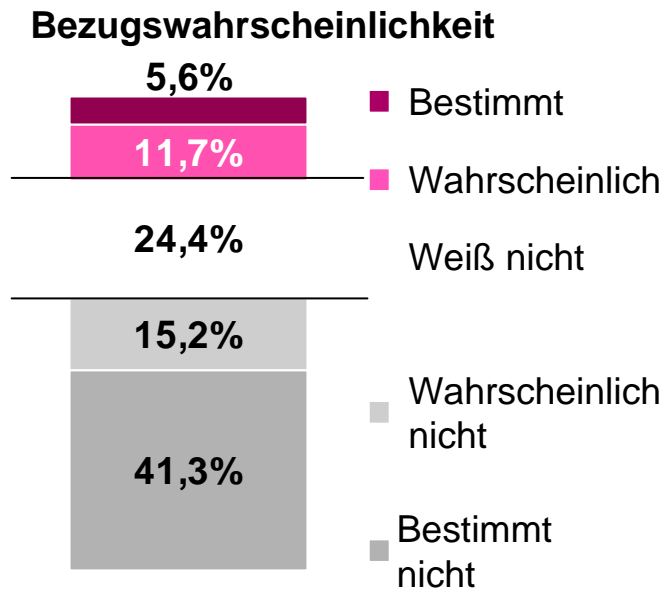
Uniqueness



weiß nicht/keine Angabe:
13,2%

Potential-Index Triple Play

Das Potential für Triple Play liegt bei 1,75 Mio. Haushalten (mind. 1 Person zwischen 14-64 Jahren) bis ca. Ende 2009.

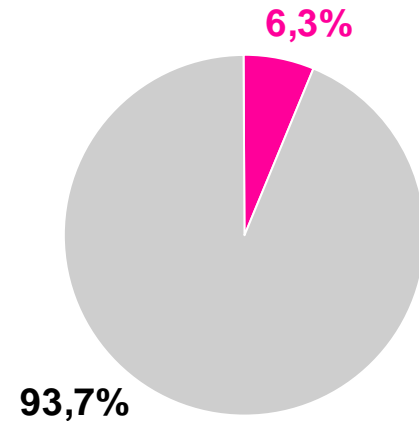


keine Angabe:
1,8%

Overclaim-Korrektur
und Kalibrierung mit
Zusatzfragen
(Bedürfniserfüllung
und Uniqueness)
auf Individualebene



Potential-Index



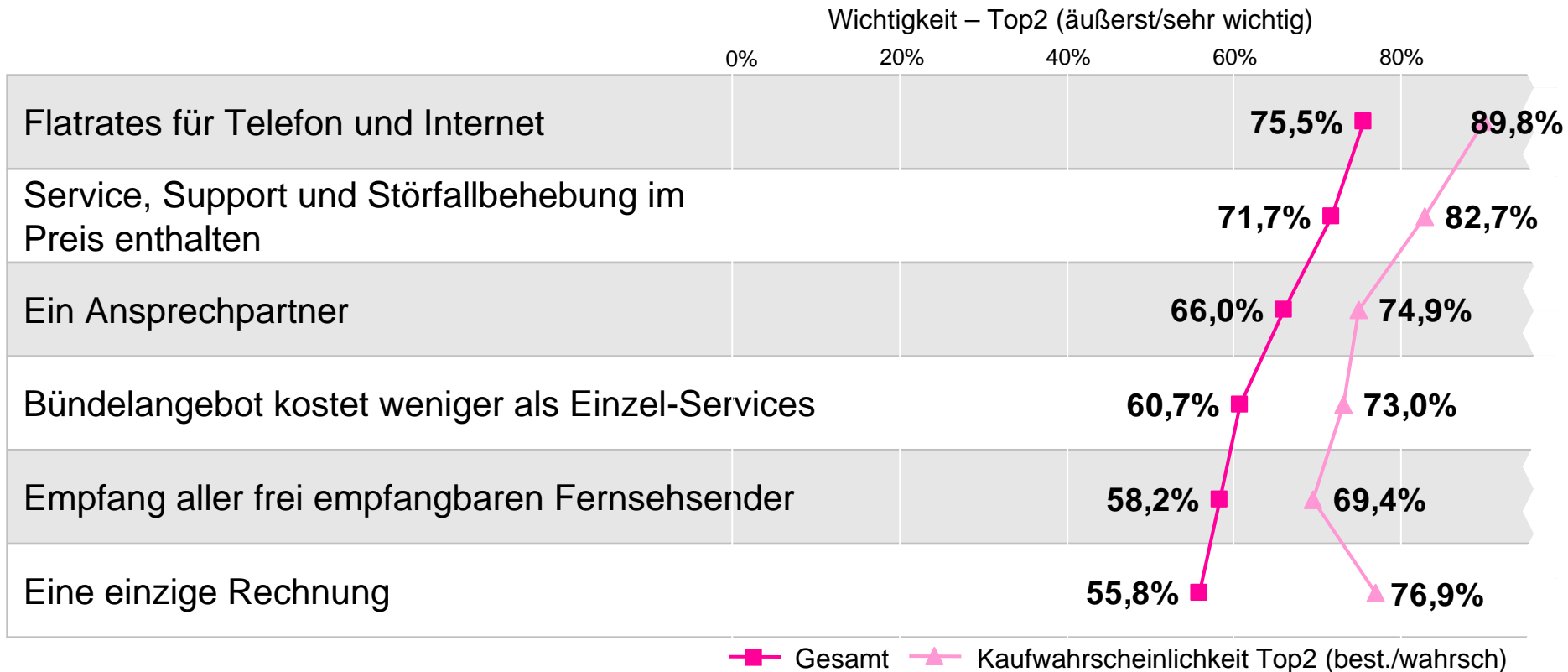
**6,3% = ca. 1,75 Mio. Haushalte in Dtl. =
Aktuelles Potential für Triple Play**

Dabei sind folgende Annahmen zu beachten:

- 100% **Bekanntheit**
- 100% **Verfügbarkeit**
- ohne Nennung von **Marke** und **Preis**

Treiber des Triple Play-Angebots

Besonders wichtig sind die Flatrates und der Service. Personen mit Bezugsabsicht schätzen auch eine einzige Rechnung.

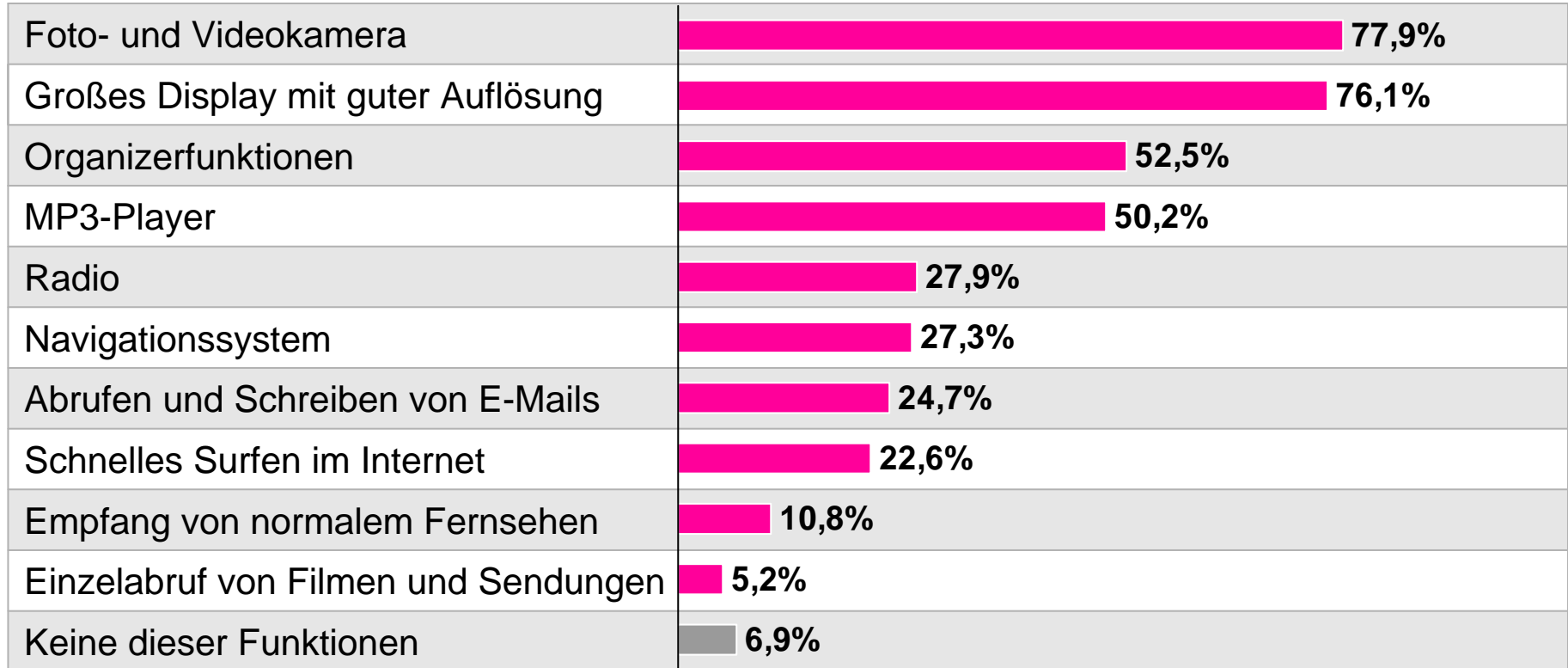


5. Handy TV ist tot - es lebe das mobile Fernsehen !

- DRM, DMB, DVB-H usw. – and the winner is: keiner davon!
- Entscheidend für den Markterfolg einer neuen Technik ist **nicht** die Technik!
- Mittels DVB-T ist ein mobiler Fernsehempfang fast überall in Deutschland bereits möglich (ca. 200 TSD entspr. Handys).
- Und da Bewegtbilder ein wesentlicher Treiber für das mobile Internet sind, wird „Handy TV“ als Unterkategorie des „Mobile Internet“ Urständ feiern...

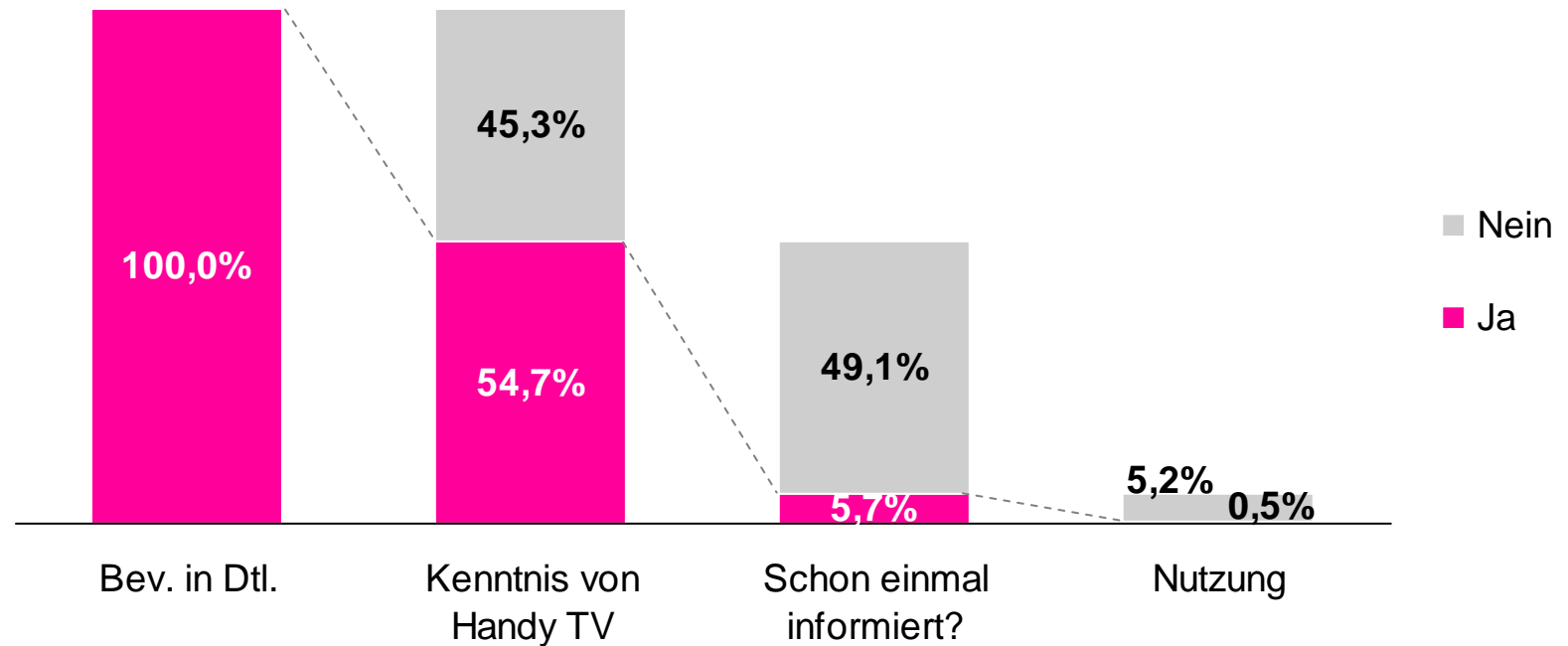
Funktionen neues Handy

Ein großes Display mit guter Auflösung ist ein MUST, allerdings wollen damit nur wenige Fernsehen auf dem Handy empfangen.



Involvement-Funnel Handy TV

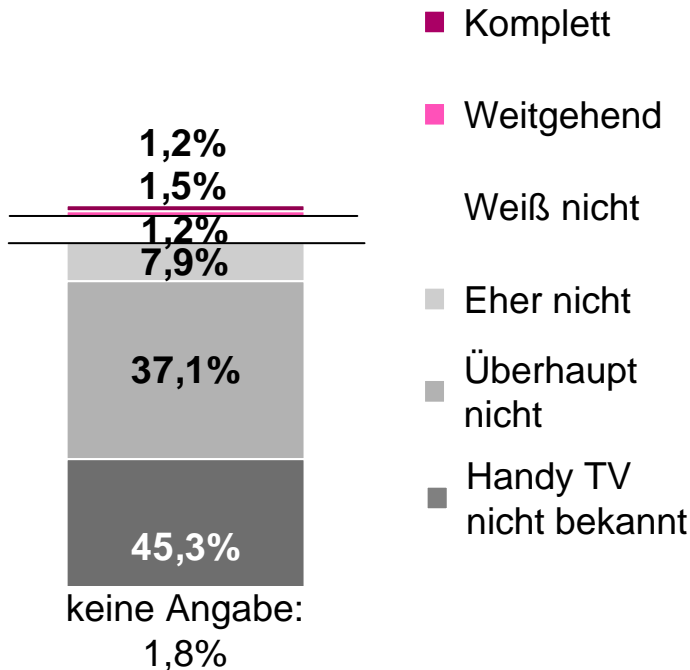
Handy TV ist zwar über der Hälfte der 14-64 Jährigen bekannt, nur wenige haben sich aber bereits über den Service informiert.



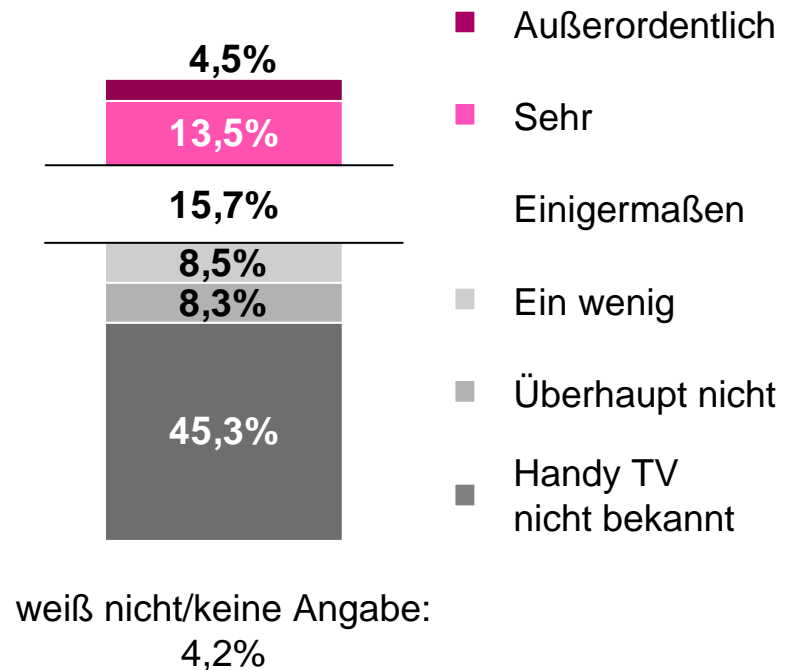
Handy TV – Bedürfniserfüllung/ Uniqueness

Handy TV wird von einigen als „unique“ empfunden, kaum jemand hat aber das Gefühl, den Service zu brauchen.

Bedürfniserfüllung



Uniqueness



Likes/ Dislikes Handy TV

Die Flexibilität, die Handy TV bietet, wird geschätzt.

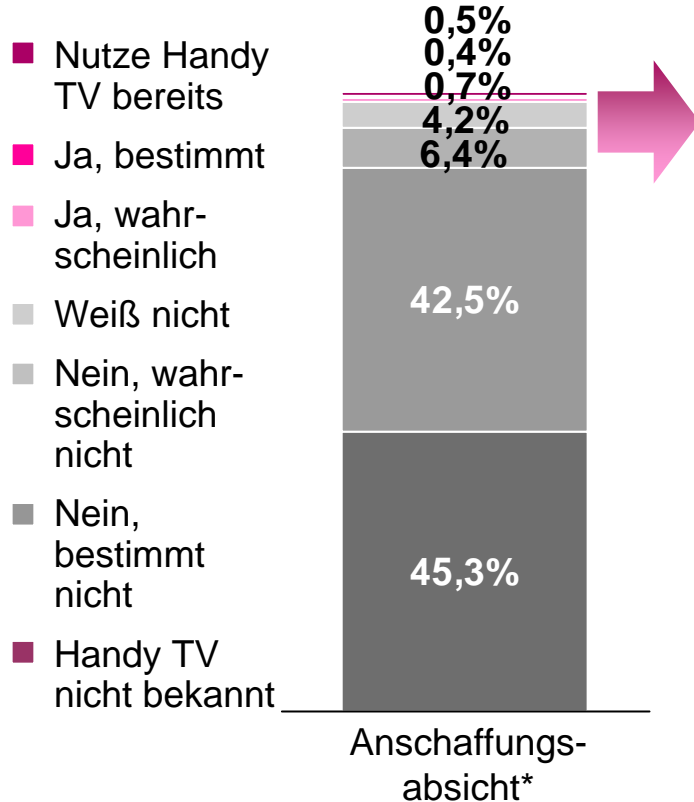
Nutzungsbarrieren: kleines Display, die Kosten, „überflüssig“

Likes	
Überall/ unterwegs fernsehen/ Flexibilität	18,7%
Keine wichtigen Sendungen verpassen	5,0%
Aktuelle Informationen/ Nachrichten sind bei Bedarf verfügbar	4,2%
Wartezeiten überbrücken/ vertreibt Langeweile	3,2%
Handy TV generell interessant	1,6%
Neue Technik/ innovativ	1,4%
Gut für Sportübertragungen/ Fußball	1,0%

Dislikes	
Zu kleiner Bildschirm/ zu kleines Display	28,5%
Zu teuer/ Kosten	18,7%
Nichts gefällt/ Handy TV ist überflüssig/ nur eine Spielerei	18,6%
Verleitet zu zu viel Fernsehkonsum	5,3%
Schlechte Qualität des Bildes/ niedrige Auflösung	3,6%
Störungen bei der Übertragung/ Schlechte Verfügbarkeit	3,0%
Störung anderer/ Gefahr für andere wegen Ablenkung	2,9%

Abschlusswahrscheinlichkeit Handy TV

Kaum jemand – selbst unter „Handyfreaks“ – will Handy TV.
 Mobiles Fernsehen ist Zusatznutzen für das Handy.



Ø 1,6% Anteil Besitz/Anschaffungsabsicht

Alter:

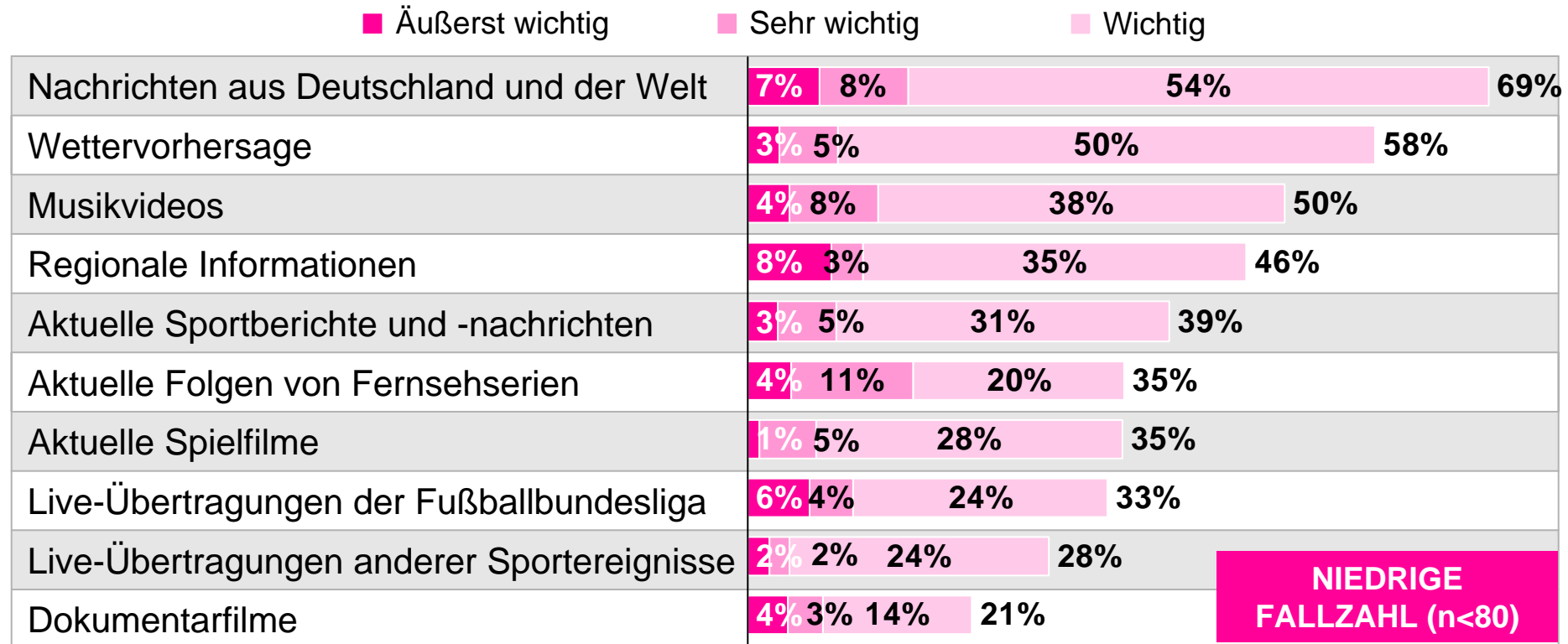
Alter	Besitz	Anschaffung (Top2)
14-29 Jahre	1,5%	2,1%
30-49 Jahre	0,2%	0,5%
50-64 Jahre	0,0%	1,2%

Genutzte Handyfunktionen:

Genutzte Handyfunktion	Besitz	Anschaffung (Top2)
Nur Telefonieren/ SMS	0,0%	0,3%
Wenig	0,0%	1,7%
Mittel	0,0%	0,9%
Viel	2,1%	2,5%

Wichtigkeit von Inhalten

Nachrichten, Infos, Musikvideos interessieren potentielle Handy TV-Seher noch am meisten.



Fazit

- Wir leben noch immer in einer Übergangswelt von analog zu digital – und das Analoge wird vermutlich noch bis 2010 dominieren.
- Der Transportweg des Fernsehens (und anderer Medien) wird sich allmählich ändern, die Präferenzen der Zuschauer auf absehbare Zeit nicht – weder in den Prioritäten für Inhalte noch für die „lean back-Nutzung“ mit einem großen Bildschirm.
- Mobiles Fernsehen wird kommen – aber nicht in der bisher lizenzierten Angebotsstruktur.
- Konsequenzen für Marketingkommunikation: Fragmentierung des Publikums, mehr „Aktivitätsoptionen“ beim Zuschauer, usw.