

Konservative TV-Seher

Zuschauer wissen, wie sie **im Web** fernsehen können. Das Nutzungsverhalten ändert sich allenfalls schleichend. Das zeigt eine Studie von IP Deutschland und TNS Emnid.

VIDEO-COMMUNITIES SAGEN FAST JEDEM ETWAS

Bekanntheit und Nutzung neuer Kanäle für bewegte Bilder

Internet-Angebot	Bekanntheit in %		Nutzung in %	
	14-29 J.	30-49 J.	14-29 J.	30-49 J.
Selbstgedrehte Videos, Beiträge und Clips	79	71	71	44
Spielfilme, Unterhaltung, Serien (auf Abruf)	64	61	28	14
Im Internet Filme bestellen	63	62	16	11
Nachrichten und aktuelle Kurzbeiträge	59	60	48	42
Laufendes Fernsehprogramm (Live-Stream)	58	61	26	20

Fragestellung: „Es gibt verschiedene Internet-Angebote mit Filmen, Sendungen und Videoclips. Von welchen der folgenden Angebote haben Sie schon mal gehört? Wenn ja, welche Angebote haben Sie persönlich schon einmal genutzt?“ Basis: Erwachsene 14-49 mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten (Bekanntheit n=936; Nutzung n=842). Quelle: Digitalbarometer, TNS Emnid, IP Deutschland und W&V. © W&V

Die neuen digitalen Kanäle für Fernsehbilder sind den Konsumenten gut bekannt. Egal ob sie nach Video-Communities, Download-Angeboten oder Live-Streams gefragt werden, die 14- bis 49-Jährigen wissen überwiegend Bescheid. Das zeigt eine repräsentative Umfrage des Instituts TNS Emnid für den RTL-Vermarkter IP Deutschland und W&V.

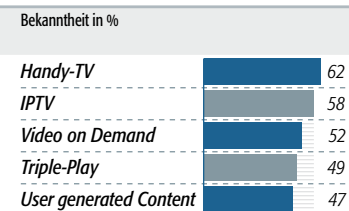
Während alle Altersgruppen nahezu gleich gut über neue Medienkanäle informiert sind, sieht es bei der Nutzung anders aus. Deutlich mehr junge Konsumenten sehen sich im Web bewegte Bilder an. 30- bis 49-Jährige Onliner sind dagegen zurückhaltender. Nur für Nachrichtenangebote zeigt sich ein ähnliches Interesse. Sowohl die 14- bis 29-Jährigen wie auch ältere Onliner bis 49 Jahre konsumieren rund zur Hälfte Video-News-Angebote im Web.

Was die genaue Bedeutung der Begriffe betrifft, sind die Konsumenten allerdings nicht sattelfest. „Für die User ist es schwer, all die Begriffe auseinan-

der zu halten“, erklärt Almut Grahn, Projektleiterin Media-Analyse bei IP Deutschland. Dieser in der Medienforschung bekannte Effekt führt zuweilen zu höheren Ergebnissen, als es die Realität widerspiegelt. So ist Handy-TV unter den genannten neuen Technologien am bekanntesten – trotz der Tatsache, dass solche Services weit weniger Nutzer zählen als etwa von Triple-Play.

HANDY-TV IN ALLEN OHREN

Bekanntheit neuer Medienkanäle



Fragestellung: „In Zukunft wird es viele neue Möglichkeiten geben, fernzusehen. Ich lese Ihnen jetzt einige davon vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder davon, ob Sie schon einmal davon gehört haben - wenn auch nur vom Hörensagen! Wie ist das mit...“ Basis: Erwachsene 14-49, (n=1062); Mehrfachnennung. Quelle: Digitalbarometer, TNS Emnid, IP Deutschland und W&V. © W&V

NACH SECHSMAL IST SCHLUSS

Zattoo-Chef Dominik Schmid über Nutzungsverhalten und Werbung.

Zattoo zeigt im Internet klassische TV-Sender. Wer seinen Computer eingeschaltet hat, kann dort Öffentlich-Rechtliche und Sparten-sender, in der Schweiz auch die großen Privatsender, sehen. Genutzt werden vor allem die Öffentlich-Rechtlichen wie ARD und ZDF sowie SF1 und SF2 in der Schweiz. „Nicht nur die TV-Inhalte entscheiden darüber, ob jemand einschaltet oder nicht, sondern auch die Nutzungsgewohnheiten. Junge Menschen sitzen eben öfter vor dem Computer als vor dem klassischen Bildschirm“, sagt Zattoo-Deutschland-Chef Dominik Schmid. Über Zattoo würden Sender Zielgruppen erreichen, die ihnen sonst immer mehr verloren gehen, meint Schmid. Mit dieser

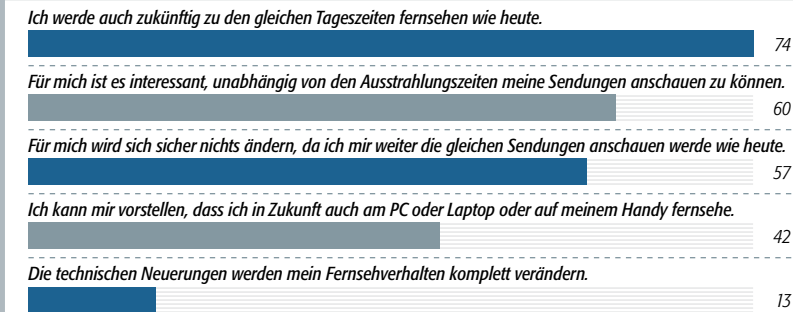
Argumentation will er auch die RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 überzeugen. Finanziert wird Zattoo über Online-Werbung, die man sieht, wenn man den Kanal wechselt. Die Spots haben durch das aktive Hineinzappen in die Werbung eine nahezu hundertprozentige Aufmerksamkeit, sagt Schmid. Zudem ist das System intelligent: Wer einen Spot sechs- bis achtmal gesehen hat, bekommt eine neue Werbung. Die meiste Resonanz erzielen crossmediale Kampagnen. Während der Umschaltwerbung erscheint auf dem Bildschirm ein Button, der zur Website des Unternehmens führt. Die Clickraten bei Zattoo seien zehnmal höher als bei Bannerwerbung, sagt Schmid. se

Foto: Bernhard Huber

FERNSEHVERHALTEN WIRD SICH NUR LEICHT VERÄNDERN

Aussagen zur Nutzung von bewegten Bildern

Angaben in Prozent der Befragten



Fragestellung: „Wie sehr werden all die besprochenen Neuerungen Ihren persönlichen Fernsehkonsum verändern? Stimmen Sie folgenden Aussagen persönlich zu? Wie ist das mit...“ Basis: Erwachsene 14-49 (n=1062), Mehrfachnennung möglich. Quelle: Digitalbarometer, TNS Emnid, IP Deutschland und W&V. © W&V

Das Bildungsniveau spielt bei den Antworten kaum eine Rolle. Die Bekanntheit von IPTV, User generated Content und Co. wie auch der Abruf solcher Bewegtbildangebote im Web ist laut Grahn quer durch alle Bildungsschichten nahe zu identisch.

Trotz der neuen Möglichkeiten für den Empfang bewegter Bilder ändert sich am Nutzungsverhalten bisher noch wenig. Mit 74 Prozent hat der Großteil der Befragten angegeben, dass sie weiterhin zu gewohnten Zeiten fernsehen. Situative Nutzungsgewohnheiten bleiben



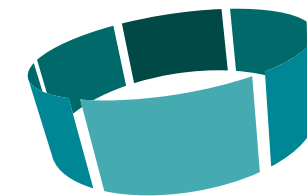
UMFRAGE

Digitale Medienformen

TNS Emnid erhebt regelmäßig exklusiv Untersuchungen für die Partner IP Deutschland und W&V. Zu aktuellen Trends werden 1000 Personen zwischen 14 und 49 Jahren telefonisch befragt. Diese Studie finden Sie ausführlicher im Web unter: wuv.de/digitalbarometer

so erhalten. Grahn: „Ferngesehen wird weiterhin im Lean-Back-Modus.“ Das heißt, wer sich bislang vor dem TV entspannt hat, wird dies auch weiterhin tun – unabhängig vom genutzten Kanal oder Endgerät. Feldtests bestätigen dies. Selbst Handy-TV würde am häufigsten im heimischen Bett genutzt und nicht irgendwo unterwegs.

„Allerdings gefällt den Konsumenten der Gedanke, selektiver fernzuschauen“, sagt Grahn. 60 Prozent finden es interessant, Sendungen unabhängig von ihrer Ausstrahlungszeit zu sehen. In welchem Maße TV-Zuschauer diese Optionalitäten jedoch ausnutzen, bleibt abzuwarten. Viele Vorlieben bleiben schließlich trotz all der neuen Möglichkeiten erhalten, etwa die Präferenzen für gewisse Genres. Grahn geht daher davon aus, dass sich in den kommenden fünf Jahren kaum etwas an den TV-Gewohnheiten verändern wird. Der Veränderungsprozess erfolgt schleichend. Leif Pellikan lp@wuv.de



UNITED SCREENING DAY 2008

25 Pay- & Free-TV-Sender
40 Screenings an 4 Tagen
in 4 Städten

- 11.9. München
- 16.9. Hamburg
- 18.9. Frankfurt/M
- 23.9. Düsseldorf

> www.USD2008.de



premium media solutions



VIACOM brand solutions