

Ergebnisse eines Forschungsprojekts zu Digitalfernsehen und Zuschauermessung (1)

## → Digitales Fernsehen: Herausforderungen für TV-Forschung und TV-Werbung

Von Gerhard Franz\*

Wenn anfangs hohe Wachstumsraten in einem Markt mehr oder weniger linear in die Zukunft extrapoliert werden, entstehen unrealistisch hohe Erwartungen. Im Handumdrehen wird daraus dann eine Revolution abgeleitet. So war es auch beim digitalen Fernsehen. Wenn andererseits die wichtigsten Marktpartner an revolutionäre Wachstumschancen geglaubt und entsprechend investiert hätten, dann wäre sie vielleicht doch gekommen – die digitale Revolution im Fernsehen.

Pessimistische Prognosen können einen Markt von vornherein zerstören, während optimistische Prognosen zu Investitionen motivieren und zur positiven Marktentwicklung beitragen können. Der psychologische Mechanismus der Self fulfilling Prophecies ist weit verbreitet, und er funktioniert gerade in der Wirtschaft. Wenn die Mehrheit daran glaubt, hat die Prognose immer recht. Das Problem ist nur, die Mehrheit davon zu überzeugen.

**Digitalfernsehtwicklung in Europa: Nüchternheit statt Euphorie**

Die digitale Revolution des Fernsehens war so etwas wie der kleine Bruder der Internetrevolution. Mitgetragen von der allgemeinen Euphorie wurde sie einfach als gegeben betrachtet. Nachdem nun die Internetblase geplatzt ist, ist auch die Revolution des digitalen Fernsehens zur Evolution degeneriert. In den digitalen Fernsehmärkten Europas ist Nüchternheit eingekehrt. Bei allen Marktpartnern wird jetzt sehr viel härter kalkuliert, ob und wann sich hohe Anfangsinvestitionen rechnen.

**Europas TV-Märkte reif für digitales Fernsehen?**

**Entwicklungsstatus der europäischen Fernsehmärkte**  
Inwiefern sind die europäischen Fernsehmärkte bereit für digitales Fernsehen? Ein wichtiger Indikator für die Reife eines Fernsehmarktes ist der Anteil der Haushalte mit zwei oder mehr Fernsehgeräten (vgl. Abbildung 1). Die Spannweite reicht von 13 Prozent in Bulgarien bis zu 72 Prozent in Portugal. Der europäische Durchschnitt liegt bei 42 Prozent.

**Indikator Mehrgerätebesitz: Portugal und Großbritannien führend**

Dass Portugal so deutlich an der Spitze liegt, hat einen einfachen Grund. Mit durchschnittlich 3,3 Personen findet man in Portugal die größten Haushalte Europas. Zum Vergleich: Die durchschnittliche Haushaltsgröße in Deutschland liegt bei 2,2 Personen. Innerhalb der höher entwickelten Fernsehmärkte befindet sich Großbritannien mit einem Anteil von 62 Prozent Mehrgeräte-Haushalten an der Spitze. Großbritannien ist gleichzeitig der Markt mit dem gegenwärtig höchsten Digitalisierungsgrad (siehe dazu weiter unten). Am unteren Ende ballen

sich nach Gerätebesitz die osteuropäischen Länder, aber auch ein hochentwickeltes Fernsehland wie die Schweiz. Auch das hat einen einfachen Grund. Mit ca. 145 Minuten pro Tag haben die Schweizer den geringsten Fernsehkonsum in Europa. Offensichtlich ist der Stellenwert von Fernsehen bei ihnen vergleichsweise niedrig.

Der Besitz von mehreren Geräten im Haushalt ist nicht nur ein Indikator für den hohen Stellenwert des Fernsehens, sondern auch für das Bedürfnis nach individueller Programmauswahl ohne innerfamiliäre Abstimmungskonflikte. Mit Zweit- oder Drittgeräten können individuelle Sehpräferenzen im Haushalt problemlos realisiert werden.

Auch der Besitz eines Videorecorders im Haushalt ist ein Indikator für die Reife eines Fernsehmarktes, gleichzeitig aber auch für das Bedürfnis nach programmunabhängiger Fernsehnutzung. Die Spannweite beim Besitz von Videorecordern liegt in Europa zwischen 44 Prozent in Bulgarien und 87 Prozent in Großbritannien bei einem Durchschnitt von 67 Prozent. Deutschland liegt ziemlich genau im Durchschnitt (vgl. Abbildung 2).

Obwohl also die Mehrzahl der Haushalte einen Videorecorder besitzt, wird er kaum benutzt. Der Marktanteil für die gesamte Videorecordernutzung – das heißt, Leihkassetten und aufgezeichnete Sendungen – liegt im europäischen Durchschnitt bei rund 3 Prozent und der Marktanteil für das zeitversetzte Sehen von aufgezeichneten TV-Programmen bei 1 bis 2 Prozent. Möglicherweise ist das Handling eines klassischen Videorecorders noch nicht einfach genug, um eine breitere Nutzung zu stimulieren. Der Gewinn an individueller Flexibilität in der Fernsehnutzung ist beim klassischen Videorecorder nur über eine mühevoll Programmierung des Gerätes und über die Lagerung Dut-zender von Videokassetten zu erzielen. Das ist den meisten Haushalten wohl zu viel Aufwand.

Insgesamt ist in den meisten europäischen Ländern die Mehrheit gut mit konventioneller Fernsehtechnik versorgt, sodass bei Ersatzbedarf auch auf neue Technologie zurückgegriffen würde – wenn Nutzen und Preis aus Konsumentensicht in einem akzeptablen Verhältnis stehen.

### Verbreitungsgrad von digitalem Fernsehen

Was unterscheidet aus der Sicht des Fernsehkonsumenten das konventionelle Fernsehen vom digitalen? Das wesentliche Produktversprechen des digitalen Fernsehens ist zunächst einmal mehr Programmvielfalt. Programmvielfalt gibt es aber auch schon in der konventionellen analogen Verbreitung über Kabel und Satellit. Zwar sind das nicht Hunderte von Programmen, aber immerhin zwei bis drei Dutzend in der eigenen Sprache.

Das analoge Kabel ist nach wie vor die dominante Quelle für Programmvielfalt in Europa (vgl.

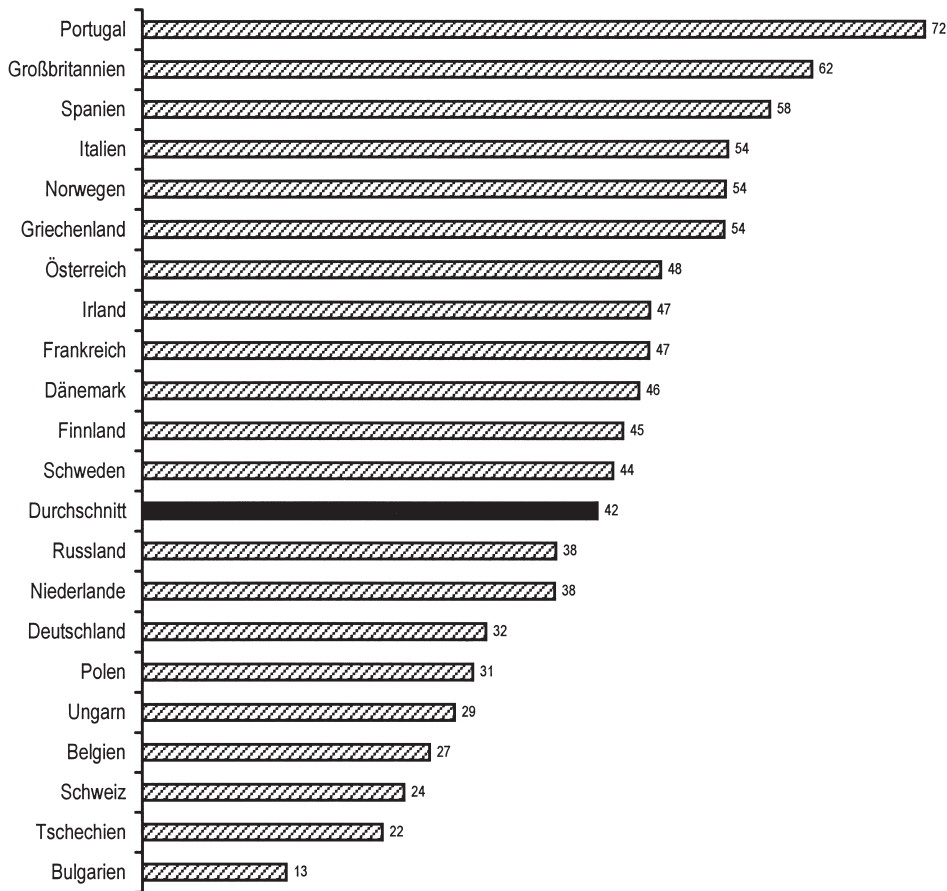
**Indikator Videorecorderbesitz**

**Mehrheit hat einen Videorecorder, nutzt ihn aber selten**

**Digitales Fernsehen verspricht vor allem Programmvielfalt**

\* MM&K Media-Effects, Mannheim.

**Abb. 1 Haushalte mit zwei und mehr TV-Geräten in Europa 2001**  
in %



Quelle: IP Television 2002.

Tabelle 1). Aber der analoge Empfang über Kabel stagniert seit 2000. Beim analogen Empfang über Satellit zeichnen sich seit 2000 leicht rückläufige Tendenzen ab. Auch der analoge Empfang über Antenne geht leicht zurück, allerdings erst seit 2002. Dennoch wird damit deutlich, dass ein entscheidender Wendepunkt in der Entwicklung der analogen Fernsehtechnik schon hinter uns liegt.

**Satellit wichtigster Übertragungsweg für Digitalfernsehen**

Der Königsweg zum digitalen Fernsehen führt eindeutig über den Satellitenempfang. Schon mehr als 19 Millionen europäische Haushalte können digitale Programme über Satellit empfangen. Der digitale Kabelempfang zeigt sich nach einer positiven Entwicklung bis 2001 im Jahr 2002 leicht rückläufig. Die Angebote im Kabel sind bisher auch eher begrenzt, weil die digitale Aufrüstung der Kabelnetze gewaltige Investitionen mit sehr unsicheren Rentabilitätschancen erfordert.

Die Entwicklung der terrestrischen Verbreitung von digitalen Programmen ist noch sehr verhalten. Der entscheidende Auslöser für eine Beschleunigung im terrestrischen Bereich dürfte das Abschalt-

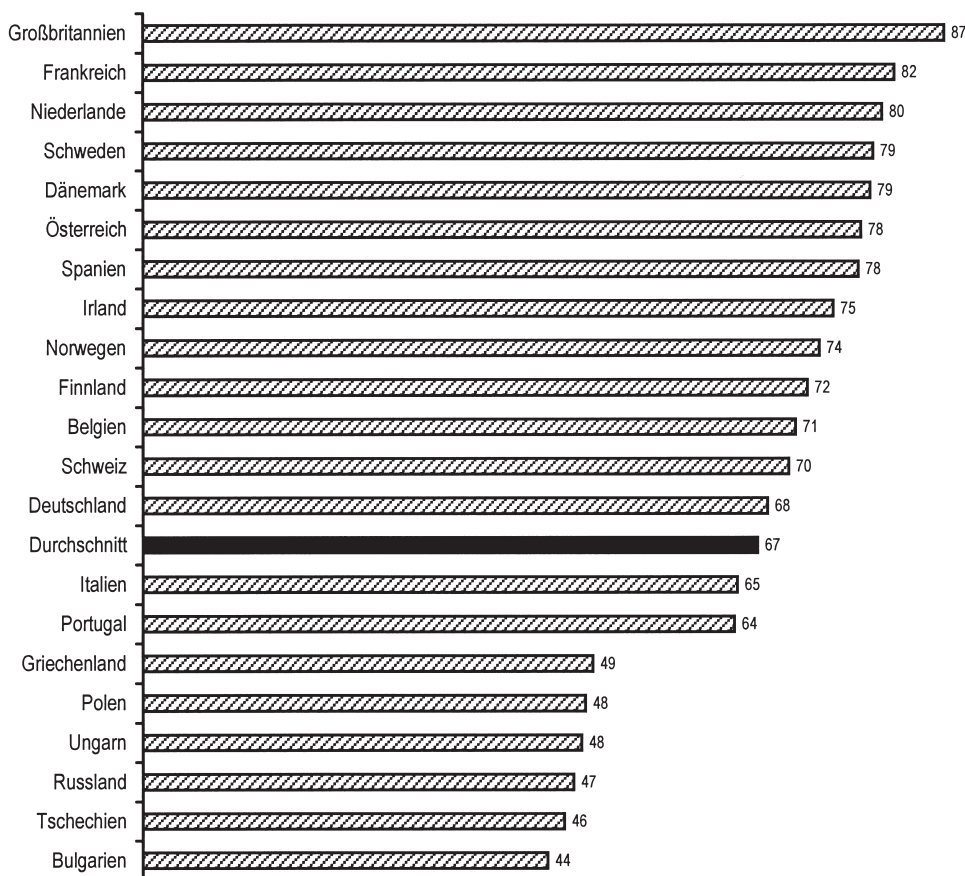
ten der analogen Übertragung in den einzelnen Ländern sein. Pläne dafür gibt es in allen höherentwickelten Fernsehländern. Da dies aber eine politische Entscheidung ist, lässt sich der Zeitpunkt der Umsetzung nur schwer prognostizieren.

Es gibt eine immer wieder geäußerte These zur Verbreitung von digitalem Fernsehen: Eine geringe Auswahl bei den verfügbaren analogen Programmen in einem Fernsehmarkt ist die Ursache für eine schnelle Verbreitung von digitalem Fernsehen. Die These lässt sich leicht nachprüfen, indem man die Länder nach Verbreitungsgrad des digitalen Fernsehens sortiert und sich die Anzahl der national empfangbaren analogen Programme anschaut (vgl. Tabelle 2). Die Zahlen zur digitalen Verbreitung beruhen auf Umfragedaten und sind deshalb nicht identisch mit den Messungen, die aus einigen nationalen Fernsehpanels vorliegen. In der Tendenz bilden sie aber den Verbreitungsgrad des digitalen Fernsehens in den einzelnen Ländern durchaus realistisch ab.

In den acht Ländern mit der höchsten Verbreitung von digitalem Fernsehen können zwischen drei und neun analoge Fernsehprogramme mit einer Verbreitung von mehr als 75 Prozent empfangen werden. Länder mit niedriger Verbreitung von digitalem Fernsehen sind solche mit größerer

**These: Große Vielfalt an analogen Programmen hemmt Digitalverbreitung**

**Abb. 2 Haushalte mit Videorecorder in Europa 2001**  
in %



Quelle: Television, International Keyfacts, IP und RTL Group.

① **Analoger und digitaler Fernsehempfang über Kabel bzw. Satellit**  
jeweils am Jahresende\*, in Mio

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Analoge TV-Haushalte</b>						
Satellit	26,80	27,54	26,24	25,24	23,70	23,16
Kabel	46,93	49,24	50,35	60,83	59,22	61,03
Terrestrisch	88,16	85,85	82,28	103,80	105,15	102,60
Gesamt	161,89	162,63	158,87	189,87	188,07	186,79
<b>Digitale TV-Haushalte</b>						
Satellit	1,94	3,58	7,67	12,69	16,89	19,41
Kabel	0,09	0,42	1,10	2,81	5,31	4,82
Terrestrisch	0,00	0,00	0,70	1,18	1,34	0,89
Gesamt	2,03	4,00	9,47	16,68	23,54	25,12

\* Bis 1999: Deutschland, Österreich, Schweiz, Großbritannien, Irland, Niederlande, Belgien, Luxemburg, Italien, Frankreich, Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen, Spanien, Portugal, Polen, Tschechien, Ungarn, Slowenien, Slowakei, Kroatien.  
ab 2000: zusätzlich Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Rumänien, Ukraine, Weißrussland.  
ab 2001: zusätzlich Griechenland.

Quelle: SES/ASTRA, Satellite Monitors, eigene Berechnungen.

analoger Programmvielfalt oder mit weniger entwickelten Fernsehmärkten wie in Osteuropa. Die große Anzahl der empfangbaren Programme in Belgien und der Schweiz ist darauf zurückzuführen, dass dort mehrere Sprachregionen bedient werden müssen und dass die Einstrahlung von Programmen aus den Nachbarländern sehr hoch

ist. In Deutschland als dem größten Fernsehmarkt Europas ist trotz eines vielfältigen analogen Programmangebotes über Kabel und Satellit immerhin schon ein Digitalisierungsgrad von rund 10

② **Digitale Haushalte und analoge Programmvielfalt am Jahresende 2002**

Sortiert nach Verbreitung des digitalen Empfangs

	Digitale TV-HH* in %	Anzahl analoge Programme mit Empfangbarkeit** 75 % und mehr
Großbritannien	37,2	6
Irland	29,1	4
Norwegen	24,9	6
Schweden	23,3	3
Frankreich	15,1	6
Italien	13,8	9
Spanien	12,5	4
Schweiz	10,6	24
Deutschland	10,4	23
Dänemark	9,5	4
Österreich	9,1	7
Polen	5,6	4
Portugal	5,6	4
Finnland	4,5	4
Niederlande	4,1	15
Ungarn	2,9	3
Tschechien	1,4	4
Belgien	0,9	27
Bulgarien	0,9	2
Griechenland	0,7	9
Durchschnitt	11,1	8,2

\*) SES/ASTRA, Satellite Monitors.

\*\*) Television 2002, International Keyfacts, IP und RTL Group.

Prozent erreicht worden, der nur knapp unter dem europäischen Durchschnitt liegt.

Wenn man nur die hochentwickelten Fernsehmärkte betrachtet, wo es sich eher rechnet, in digitales Fernsehen zu investieren, stimmt die These, dass analoge Programmvielfalt die Entwicklung des digitalen Fernsehens bremst. Hier wäre eine Strategie der analogen Programmverknappung die wirksamste Möglichkeit, digitales Fernsehen zu fördern. Das funktioniert am besten, wenn massenattraktive Inhalte exklusiv digital angeboten werden.

**Fast 40 Prozent Digitalhaushalte in Großbritannien**

Der digital am weitesten entwickelte Markt in Europa ist Großbritannien. Hier hat tatsächlich eine digitale Fernsehrevolution stattgefunden. Die Zahl der digitalen Fernsehhaushalte in England ist innerhalb von fünf Jahren von null auf fast 40 Prozent explodiert. In den digital ausgestatteten TV-Haushalten hat dies eine Explosion des Programmangebotes ausgelöst. Zusätzlich zu den sechs analog empfangbaren Programmen stehen ihnen derzeit über verschiedene Pay-TV-Bouquets und Free-to-air-Angebote ca. 130 weitere digitale Programme zur Verfügung.

**Hohe Zuschauerfragmentierung**

Dieses gewaltige Programmangebot hat zu einer beeindruckenden Zuschauerfragmentierung geführt, weil sich die TV-Nutzung der digitalen Haushalte

nun auf sehr viel mehr Programme verteilt. Zur Zeit gibt es in Großbritannien vier Programme mit einem Marktanteil von mehr als 5 Prozent, sieben Programme mit einem Marktanteil zwischen 1 Prozent und 5 Prozent, 34 Programme mit einem Marktanteil zwischen 0,3 Prozent und 0,9 Prozent, 33 Programme mit 0,2 Prozent Marktanteil, 38 Programme mit 0,1 Prozent Marktanteil und sieben Programme mit einem noch kleineren, aber über 0 Prozent liegenden Marktanteil. Die Briten haben in ihr Fernsehforschungssystem keinerlei Auswertungsbeschränkungen für die Nutzung der Daten eingeführt. Man geht davon aus, dass der Nutzer kompetent genug ist, auch aus mikroskopisch kleinen Marktanteilen die richtigen Schlüsse zu ziehen.

**Programmvielfalt und Zuschauerfragmentierung**

Wie gehen nun die Zuschauer mit einer solchen Programmvielfalt um? Die Erfahrung zeigt: Der Zuschauer konzentriert sich im Wesentlichen auf sein persönliches Relevant Set von Programmen, die anderen werden einfach ignoriert.

Ein Vergleich aus den USA von Nielsen Media Research belegt diesen Zusammenhang ganz gut: 1985 waren im Durchschnitt pro Haushalt 19 Programme empfangbar. Tatsächlich gesehen wurden im Durchschnitt elf. Im Jahr 2001 waren 89 Programme empfangbar, gesehen wurden im Schnitt 14. Das heißt, trotz eines mehrfach größeren Programmangebotes hat sich die Größe des individuellen Relevant Sets nur marginal verändert. Und das, obwohl die Sehdauer in den USA gegenwärtig bei ca. 270 Minuten pro Tag liegt – eine gute Stunde mehr als in Deutschland. Daraus lässt sich die These ableiten: Vermutlich werden auch dann nicht mehr Programme gesehen, wenn einige Hundert empfangen werden können.

Trotzdem wird die Fragmentierung des Publikums weiter ansteigen, denn die individuelle Programmauswahl der Zuschauer kann sehr unterschiedlich sein. Jedes empfangbare Programm ist bei irgendeinem Zuschauer im Relevant Set. Deshalb ergibt sich im Aggregat zwangsläufig eine Zunahme der Fragmentierung.

Der Grad der Fragmentierung im deutschen Fernsehmarkt ist schon jetzt relativ hoch, aber noch nicht dramatisch. Gegenwärtig werden von der AGF ca. 15 Fernsehprogramme mit einem Marktanteil von weniger als 1 Prozent ausgewiesen. Spätestens wenn man versucht, einzelne Werbeblöcke nach Zielgruppen zu analysieren, kann die Fallzahlbasis für eine reliable Messung wegbrechen. Dann bewegt man sich jetzt schon im Bereich von Zufallsschwankungen.

Es drängt sich die Frage auf: Wann gibt es auch in Deutschland britische Verhältnisse? Spätestens in fünf Jahren, meint das US-amerikanische Beratungsunternehmen Jupiter Research, das sich unter anderem auf technologische Marktforschung spezialisiert hat (vgl. Tabelle 3). Schweden wird mit einer Verbreitung des digitalen Fernsehens zwischen 80 und 90 Prozent ganz vorne gesehen,

**Zuschauer nutzen nur geringe Anzahl der angebotenen Vielzahl von Programmen**

**Zuschauerfragmentierung wird dennoch ansteigen**

**Unterschiedliche Prognosen für Digitalentwicklung in Deutschland**

## ③ Prognose: Digitaler Fernsehempfang 2007

Land	Verbreitung Digitalempfang in %
Schweden	80 – 90
Großbritannien	70 – 80
Spanien	60 – 70
Deutschland	50 – 60
Frankreich	50 – 60
Italien	40 – 50

Quelle: Jupiter Research 2002.

gefolgt von Großbritannien, Spanien und schließlich Frankreich und Deutschland mit 50 bis 60 Prozent digitaler Haushalte im Jahr 2007. Eine kürzlich veröffentlichte Prognose des Basler Prognos-Instituts sieht die Entwicklung in Deutschland etwas pessimistischer: Prognos erwartet für 2007 einen Digitalisierungsgrad in Deutschland von weniger als 40 Prozent. (2)

Das Spektrum der Prognosen scheint nicht unrealistisch zu sein. Es zeigt jedenfalls, dass auch die jetzt schon hochentwickelten Fernsehmärkte in fünf Jahren noch immer in einer Übergangsphase sein werden. Aber wie man am Beispiel von Großbritannien sieht, kann ein Digitalisierungsgrad von knapp 40 Prozent schon eine so starke Fragmentierung der Zuschauer bedeuten, dass große Teile der Sendernutzung nicht mehr mit der heute gewohnten Präzision messbar sind.

**Herausforderungen für die Fernsehforschungssysteme**

Welche Herausforderungen ergeben sich aus der Verbreitung digitalen Fernsehens für die Fernsehforschungssysteme? Muss man die Vorstellung aufgeben, die Fernsehnutzung in ihrer Gesamtheit zu messen? Sollte man sich auf die Programme konzentrieren, die noch mit hinreichender Reliabilität messbar sind, und den Rest von Klein- und Kleinstprogrammen vernachlässigen?

**Großbritannien: Ein Drittel der TV-Nutzung entfällt auf digitale Bouquets**

Das ist schon deshalb nicht akzeptabel, weil die digitalen Fernsehangebote einen beträchtlichen Teil der Gesamtnutzung ausmachen werden. In Großbritannien entfällt ca. ein Drittel der Fernsehnutzung auf die digitalen Bouquets. Aus der Perspektive der Mediaplanung muss die Nutzung möglichst vollständig, repräsentativ und so detailliert wie möglich abgebildet werden.

**Konsequenzen für die Fernsehforschung**

Um – bei britischen Verhältnissen – die Repräsentativität der Fernsehmessung zu gewährleisten, ist es erforderlich, den Empfang von digitalen Bouquets im Haushalt als Vorgabe für die Panelrekrutierung, Panelsteuerung und Gewichtung mit einbeziehen. Dies bedeutet eine Ausdifferenzierung der Sollvorgaben, die einerseits die Repräsentativität des Panels verbessert, aber auf der anderen Seite die Anwerbung schwieriger macht, weil damit weitere Kriterien für die Auswahl der Haushalte erfüllt sein müssen. Dies senkt die Anwerbungsraten und verursacht zusätzliche Kosten. Die Sollvorgaben für die Anwerbung müssen aus einer

externen Establishmentstudie kommen und kontinuierlich aktualisiert werden, um die Entwicklung des digitalen Fernsehens zeitnah abzubilden.

Die Reliabilität der Messung ließe sich im Prinzip ganz einfach verbessern. Man erhöht die Zahl der Panelhaushalte, bis eine zufriedenstellende Messgenauigkeit erreicht wird. Aber wer soll das finanzieren und was bringt es überhaupt? Hier hilft ein Blick auf die statistische Theorie. Bei der zu erwartenden Zuschauerfragmentierung geht es nicht um marginal kleinere Reichweiteniveaus, sondern um recht drastische Absenkungen. Der Indikator für die Qualität der Messung ist der statistische Messfehler. Folgender Zusammenhang gilt: Je größer die Reichweite, desto größer die dahinter stehende Fallzahl, desto kleiner der Messfehler.

Wenn man einen Marktanteil von 0,1 Prozent mit der gleichen Messgenauigkeit erfassen wollte wie heute einen Marktanteil von 1,0 Prozent, müsste man den Messfehler konstant halten. Um dies zu erreichen, wäre ungefähr eine Verzehnfachung der Panelgröße erforderlich. Das zeigt, dass die Kosten-Nutzen-Relation von Panelaufstockungen eher kritisch zu sehen ist. Panelaufstockungen in einem finanzierbaren Rahmen, beispielsweise zwischen 10 Prozent und 20 Prozent, bringen rein statistisch gesehen relativ wenig.

Gegenüber einer Ad-hoc-Studie hat der Panelansatz mit technischer Messung im Sekundentakt den großen Vorteil, dass sich die Messungen über die Zeit aggregieren lassen. Damit kann man das Fallzahlproblem teilweise entschärfen, weil die Aggregation zur Erhöhung der Fallzahlbasis beiträgt und damit zur Reduzierung des Messfehlers. Allerdings muss man dann Abstriche bei der Detailliertheit der Messungen machen. Der Panelansatz in Kombination mit der sekundengenauen Messung bietet eine Fülle von Aggregationsmöglichkeiten:

- über die Zeit: wochentäglich, wöchentlich, monatlich, vierteljährlich, halbjährlich;
- über die Tageszeit: Minuten, Minutenintervalle, Stunden, Tageszeitschienen;
  - über Sendungen;
  - über Fernsehprogramme.

Die verschiedenen Aggregationsebenen können dann je nach Analysezweck kombiniert werden. Solche Aggregate kann man natürlich getrennt für Programm- und Werbereichweiten berechnen und – nicht zu vergessen – innerhalb unterschiedlicher Zielgruppen. Je kleiner der Marktanteil eines Fernsehprogramms, desto länger ist der Aggregationszeitraum, den man braucht, um zu einer reliablen Messung zu gelangen, die weitgehend frei von Zufallsschwankungen ist. Damit kommt man immer weiter weg von der einzelnen Sendung und dem einzelnen Werbeblock.

**Genau Erfassung kleiner Marktanteile würde vielfach größere Panels erfordern**

**Aggregation als universelle Lösung**

**Aggregation geht auf Kosten der Detailgenauigkeit**

**Reichweitschwache Sender unter Umständen nur bedingt planbar**

Bei fortschreitender Fragmentierung macht eine Spot-Optimierung auf der Ebene von individuellen Werbeblockreichweiten dann, statistisch gesehen, vielleicht noch bei den drei oder vier größten Sendern in der Primetime einen Sinn. Die reichweitschwachen Tageszeiten und die reichweitschwachen Sender werden dann nur noch auf der Basis von rollierenden Durchschnitten mit mehr oder weniger großen Zeitintervallen planbar sein.

Man kann dieses Problem natürlich auch ignorieren. Ein TV-Meter-System kann auch bei stärkerer Fragmentierung Reichweiten für jeden einzelnen Werbeblock liefern. Die Ergebnisse werden jedoch teilweise so unplausibel sein, dass man sie für eine systematische Planung nicht verwenden kann.

**Modellierung von Reichweiten als Lösungsansatz**

Eine Möglichkeit, die Reichweiten eines kleinen Fernsehprogramms zeitnah abzubilden, ist über ein Modellierungsverfahren zu realisieren. Ein einfaches Beispiel dafür: Man nehme ein vergleichbares Programm mit ausreichender Fallzahlbasis oder mehrere kleinere Programme und berechne auf dieser Basis die Tagesverlaufskurve im Fünf-Minuten-Takt. Unter der Annahme, dass die Form der Kurve für das zu analysierende Programm identisch ist, kann man die Reichweitenkurve des entsprechenden Programms nachbilden. Solche Modelle sind nur dann systematisch in die Zuschauerforschung einzubeziehen, wenn Konsens über die Algorithmen und die für die Analyse jeweils eingesetzten Stellvertreterprogramme besteht.

**Problem der Senderidentifikation in fragmentierten TV-Märkten**

Zur sekundengenauen Senderidentifikation bei hoher Zuschauerfragmentierung mit über 100 digitalen Programmen ist weder Audio- noch Video-matching genau genug. Je mehr Programme on air sind, desto zeitaufwendiger, schwieriger und ungenauer wird die Identifikation von Programm und Werbung. Die notwendigen Referenzdateien zur Programmzuordnung werden gewaltige Ausmaße annehmen, und man kann die zum Abgleich notwendigen digitalen Fingerabdrücke allenfalls im Minutentakt abspeichern. Die einzig zukunftssichere Methode ist das Lesen von digitalen Codes, die in den Programmstrom integriert sind – bei allen Problemen, die auch hier auftreten können.

**Der persönliche Videorecorder (PVR)**

**PVR ermöglicht zeitversetztes und werbefreies Fernsehen**

Zwei Stichworte dürfen nicht fehlen, wenn es um digitales Fernsehen geht: Der persönliche Videorecorder (PVR) als die größte Bedrohung der konventionellen Art der Fernsehnutzung und interaktive Fernsehwerbung als neue Werbeform, die Werbewirkung unmittelbar messbar machen kann. Mit einem PVR kann man Fernsehprogramme aufnehmen und mit einer kurzen Zeitverzögerung ansehen. Dabei lassen sich mit einer schnellen Vortasttaste Werbeblöcke bequem überspringen. Das heißt, man kann die Programme fast live sehen – aber ohne Werbung (vgl. dazu auch den Beitrag von Horst Stipp über die Entwicklung in den USA

in diesem Heft). Dies stellt eine echte Bedrohung für werbefinanzierte Programme dar.

Auch die zweite Funktion ist geeignet, das Fernsehnutzungsverhalten nachhaltig zu verändern. Der PVR hat eine integrierte Festplatte, auf die man zur Zeit bis 50 Stunden Programm abspeichern kann. Dadurch lässt sich auf einfache Weise eine individuelle Programmbibliothek aufbauen, die stets für einen direkten Zugriff verfügbar ist, also so etwas wie individueller Video-on-Demand-Service. Mittels eines EPG (Electronic Programme Guide) kann der Zuschauer jederzeit zwischen Live-TV, zeitversetzter Nutzung von Live-TV und Programmkonserven hin- und herspringen. Der VPR bietet also nicht mehr und nicht weniger als die Möglichkeit zur zeit- und senderunabhängigen Fernsehnutzung.

Einwenden lässt sich, die Fernsehnutzung sei vorwiegend passiver Natur. Das stimmt bisher auch, vielleicht weil einfache Möglichkeiten der individuellen Nutzung noch fehlen. Immerhin zeigte eine Sonderanalyse der GfK aus dem AGF/GfK-TV-Panel, dass 2001 die Zuschauer in Deutschland pro Person und Tag durchschnittlich 63-mal umschalteten. Wenn es nicht schwieriger ist als Knöpfchen zu drücken, lässt sich also schon eine gewisse Bereitschaft zur einer aktiveren Fernsehnutzung feststellen.

Aus den USA gibt es Ergebnisse zur aktuellen Nutzung des PVR, die allerdings keine Repräsentativität beanspruchen können. Die Ergebnisse stammen aus einem Experimental-Panel von 11 000 Early-Adopter-Haushalten, die mit einem PVR der Firma TiVO ausgestattet sind. Danach sehen zwei Drittel der Teilnehmer populäre Primetime-Programme zeitverzögert, davon blenden drei Viertel dabei Werbeblöcke aus. Live gesehen werden nur noch Nachrichten oder besondere Ereignisse, wie Grammy Awards oder Super Bowl. Selbst wenn man solche Zahlen sehr vorsichtig interpretiert, deutet sich an, dass man diese Entwicklung zumindest mittel- bis langfristig im Auge behalten muss.

Bevor ein solches Sehverhalten zum Massenphänomen werden kann, müssen die Geräte im Haushalt stehen. In Europa soll das zur Zeit erst bei etwa 100 000 Haushalten der Fall sein. Als Stand-alone-Gerät hat sich der PVR bisher nicht durchgesetzt. Aber es gibt einen Trend, der die Wachstumsraten beflügeln könnte. Zunehmend werden Personal Videorecorder in Set-Top-Boxen integriert. Das Beratungsunternehmen Allied Business Intelligence prognostiziert, dass in fünf Jahren 68 Prozent aller verkauften Set-Top-Boxen mit PVR-Funktionen bestückt sein werden. Mercer Management, ein weiteres Institut im Prognosemarkt, schätzt, dass im Jahr 2006 etwa 12 Prozent der deutschen TV-Haushalte mit PVR ausgestattet sein werden.

Wie schnell die Verbreitung auch immer voranschreitet, der PVR und seine Auswirkungen auf die Veränderung der Fernsehnutzung wird in den nächsten Jahren auf der Tagesordnung bleiben.

**Individuelle Programmbibliothek erlaubt auch senderunabhängige Nutzung**

**Erste Erfahrungen mit PVR: viele blenden Werbung aus**

**In Europa derzeit 100 000 PVR-Haushalte**

**PVR gefährdet klassische Spotwerbung**

Wenn sich die zeitversetzte Nutzung durchsetzt, dann ist das der sichere Tod des klassischen Werblockes mit einer Reihe von hintereinandergeschalteten Spots. Dann funktionieren nur noch sehr kurze Werbeblöcke mit einem oder zwei Spots, bei denen es sich für den Zuschauer nicht lohnt wegzuschalten. Und natürlich vor allem Werbeformen, bei denen Programm und Werbung gleichzeitig auf dem Bildschirm stattfinden: also Split-Screen-Werbung, Sponsoring oder Product Placement.

#### **Interaktive Fernsehwerbung**

Interaktive Fernsehwerbung funktioniert in der Regel so: In einen interaktiven Werbespot ist ein roter Knopf integriert, der mit der Fernbedienung aktiviert werden kann. Nach Betätigung dieses Knopfes wird der Zuschauer auf eine DAL (Dedicated Advertising Location) weitergeleitet. Das ist so etwas ähnliches wie eine Website des Werbungtreibenden oder der Marke, für die im interaktiven Spot geworben wurde. Dort kann er sich informieren, Spiele spielen, Infomaterial bestellen oder das Produkt kaufen. Der Werbekunde hat damit ein sehr direktes Feedback über die Wirkungsstärke seines Spots. Dies kann für eine kontinuierliche Optimierung der werblichen Kommunikation genutzt werden.

#### **Interaktive Werbung entzieht nachfolgendem Programm und Werbung zeitweise den Zuschauer**

Die Crux interaktiver Werbung ist klar. Der Zuschauer, der den interaktiven Knopf aktiviert, ist eine Zeit lang weg vom laufenden Programm. Je erfolgreicher ein interaktiver Spot ist, desto mehr leidet das nachfolgende Programm oder die nachfolgende Werbung. Sky Digital – das erfolgreichste digitale Bouquet in Europa – platziert die interaktiven Werbespots ans Ende eines Werblockes, damit den anderen Werbekunden die Zuschauer nicht abgezogen werden. Sie gehen dann aber natürlich dem nachfolgenden Programm verloren.

Hier wird deutlich, dass man zwei Geschäftsmodelle unterscheiden muss: Das klassische werbefinanzierte Fernsehen versucht Zuschauer zu maximieren, während interaktive Werbung versucht, Abverkäufe zu maximieren. Interaktive Werbung konterkariert damit das Geschäftsmodell eines werbefinanzierten Vollprogramms. Interaktive Werbung passt eher zum Geschäftsmodell eines Home-Shopping-Kanals oder eines Special-Interest-Senders, bei dem das Programm schon mehr oder weniger als Dauerwerbesendung betrachtet werden muss. Die Zuschauerreichweite ist hier eher sekundär, wenn der Abverkauf stimmt. Der Sender finanziert sich über Telefonkosten der anrufenden Zuschauer oder über irgendeine Form der Erlösbeteiligung am Abverkauf der beworbenen Produkte.

#### **Fazit**

Die Herausforderungen des digitalen Fernsehens werden die Tagesordnung der nächsten Jahre bestimmen. Die neuen Funktionen des digitalen Fernsehens werden vom Zuschauer dann angenommen, wenn sie nutzerfreundlich und einfach gestaltet sind und wenn der Preis stimmt.

In dem Maße, wie sich das Nutzungsverhalten verändert, werden sich in Orientierung daran auch geeignete Werbeformen entwickeln, welche die Transportleistung des Mediums Fernsehen für Werbekommunikation sicherstellen. Vieles ist im Ansatz heute schon sichtbar.

Aber im Augenblick spricht wenig dafür, dass digitales Fernsehen einen neuen Werbeboom auslösen wird. Realistischerweise muss man heute eher von einer Kannibalisierung zwischen klassischer Spotwerbung und den neuen Formen digitaler und interaktiver Fernsehwerbung ausgehen. Das könnte sich vielleicht ändern, wenn die wirtschaftlichen Rahmendaten wieder etwas günstiger aussehen.

#### **Anmerkungen:**

- 1) Der Artikel berichtet vorab einige ausgewählte Teilergebnisse aus dem Projekt „Trends in digital television and challenges for audience measurement: recent developments and market implications“. Das Projekt wurde von der international besetzten Audience Research Methods Group (ARM-Group) initiiert und wird von der European Broadcasting Union (EBU) und der World Federation of Advertisers (WFA) finanziell gesponsert. Über die Kooperation mit der European Association of Communication Agencies (EACA) wurde auch die Agenturperspektive einbezogen. Durchgeführt wird das Projekt von Vittorio Bossi, Reset (Milano) und Gerhard Franz, MM&K Media-Effects (Mannheim).
- 2) Vgl. Prognos Themenreport: Digitales Fernsehen 2007. Juli 2005.

#### **Digitales Fernsehen wird neue Werbeformen erfordern**

