

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung

→ **Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum?**

Von Ralf Kaumanns* und Veit Siegenheim**

VoD-Dienste stehen noch am Anfang

Die Idee von Video-on-Demand (VoD) beschäftigt die Medienindustrie seit langem. Jedoch ist in der Realität des Marktes erst wenig passiert. Zwar bieten Unternehmen wie TOnline, 1&1 mit ProSieben, Arcor oder neue Marktteilnehmer wie In2Movies und One4Movies VoD-Dienste an, allerdings mit einem stark eingeschränkten Angebotsspektrum. Während Musik-Downloads bereits den Durchbruch geschafft haben, stecken VoD-Dienste noch in den Kinderschuhen. Noch vor rund zehn Jahren konstatierte das Fraunhofer-Institut, dass „eine Umsetzung von Video-on-Demand nicht mit realistischem Aufwand machbar (sei). [...] Die Kosten, die aufgrund des hohen technischen Aufwands entstehen, [...] (stunden) in keinem Verhältnis zu den Preisen, die von den Zuschauern für die Möglichkeit zur individuellen Programmzusammenstellung akzeptiert werden“. (1) Seither hat sich die Infrastrukturebene, sowohl beim Kabelnetz als auch bei Breitband-Internetzugängen, weiterentwickelt. Mittlerweile ist VoD in der Realität einer bezahlbaren technischen Infrastruktur angekommen. Es liegt also an den Anbietern, attraktive Angebote zu konzipieren, die von den Konsumenten aufgrund ihres Mehrwerts nachgefragt werden.

Optimistische Prognosen

Die Perspektiven von Video-on-Demand werden inzwischen positiv beurteilt. Die Studie Deutschland Online 3 (2) prognostiziert auf der Grundlage einer Expertenbefragung, dass im Jahr 2010 rund 11 Prozent aller deutschen Haushalte Video-on-Demand-Angebote nutzen werden. Diese Zahl soll bis zum Jahr 2015 auf ca. ein Viertel aller deutschen Haushalte steigen. Die Marktanalysten von Ovum gehen von einem Marktvolumen in Deutschland im Jahr 2007 von ca. 135 Mio Euro aus. Bis zum Jahr 2010 sollen sich die Umsätze auf 407 Mio Euro verdreifachen. (3)

Der vorliegende Beitrag untersucht Video-on-Demand im Kontext des heutigen Fernsehkonsums. Hierbei stellt sich die Frage: Wird Video-on-Demand ein Element im Fernsehkonsum werden? Zunächst wird VoD im Rahmen eines Fernsehkonsum-Modells in den Kontext weiterer aktueller fernseh-relevanter Entwicklungen wie Elektronische Programmführer oder Digitale Videorecorder eingeordnet. Auf Basis repräsentativer Primärdaten wird die Situation der Fernsehnutzung zwischen regelmäßigem Konsum und dem Verpassen von Sendungen dargestellt. Als relative Bezugsgröße für VoD dient die generelle Nutzung von Aufnahmegeräten. Eine besondere Rolle spielen die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten zu Video-on-Demand selbst. Schließlich wirft der Bei-

trag einen Blick auf die Refinanzierung von Video-on-Demand.

Video-on-Demand im Kontext fernseh-relevanter Entwicklungen

Video-on-Demand (VoD) ist ein interaktiver Dienst, mit dem audiovisuelle Medieninhalte zu jeder beliebigen Zeit individuell abrufbar sind. Bei den Inhalten handelt es sich um alle bekannten Genres des Fernsehens wie Spielfilme, Serienepisoden, Dokumentationen, Comedy oder Magazine. Bei den VoD-Diensten unterscheidet man zwischen PC-basierten Web-Video-Portalen, TV-basiertem VoD und mobilem VoD. VoD-Dienste lassen sich nach ihrem Geschäftsmodell in Pay-per-View (PPV), Download-to-own (DTO) und Abonnement unterscheiden. Im Falle von PPV muss der Konsument für die (meist) einmalige oder zeitlich begrenzte Nutzung eines Inhaltes bezahlen. Beim DTO kauft der Nutzer einen Inhalt, kann ihn archivieren und so oft wie er möchte nutzen. Bei einem Abonnement hat der Konsument kostenpflichtigen Zugriff auf ein Programmbouquet, welches er für die Dauer des Abonnements nutzen kann bzw. welches eine limitierte Anzahl von Inhalten einschließt.

Der Konsum audiovisueller Medien, insbesondere des Fernsehens, befindet sich im Wandel. Einerseits steht das Fernsehen immer stärker im Wettbewerb mit Angeboten und Diensten im Internet, andererseits beeinflusst die fortschreitende Diffusion neuer technologischer Möglichkeiten wie Elektronische Programmführer und Digitale Videorecorder mit den Möglichkeiten des Überspringens von Werbung oder des zeitversetzten Fernsehens den Fernsehkonsum immer stärker. Den Fernsehzuschauern bietet sich die Möglichkeit zu einem zeitlich souveränen und inhaltlich selbst bestimmten Konsum. Video-on-Demand-Angeboten kommt in dieser sich wandelnden Fernsehkonsumwelt eine wichtige Rolle zu.

Die beiden wesentlichen Determinanten der Veränderungen sind der Trend zu mehr zeitlicher Souveränität und zur inhaltlichen Selektivität im Fernsehkonsum (vgl. Abbildung 1). Immer mehr Zuschauer möchten sich aus den zeitlichen Grenzen der vorgegebenen Programmplanung lösen. (4) Der Fernsehnutzer ist heute noch stark eingeschränkt, welches inhaltliche Angebot er im Fernsehen sehen kann. Trotz einer bisher noch nie erreichten Fülle von bundesweit empfangbaren und deutschsprachigen Fernsehprogrammen (5) sind Veränderungen bei der Fernsehnutzung zu erkennen. Bei jüngeren Zielgruppen wandert die Aufmerksamkeit vom Fernsehen teilweise in Richtung anderer Medien wie dem Internet ab. Auch ist in Teilen der Nutzerschaft ein Trend des Fernsehens zum Nebenbeimedium zu erkennen. (6) Aufgrund aktueller Mediennutzungsstudien (7) kann aber davon ausgegangen werden, dass die große Masse der Rezipienten ihre Fernsehgewohnheiten bislang nicht geändert hat oder sich diese nur langsam ändern. Es sind allerdings Nutzergruppen zu erkennen, die offen sind für neue Formen des Fernsehkonsums und diese auch nutzen. (8)

Definition: Video-on-Demand

Fernsehkonsum im Wandel

* Managing Consultant, IBM Global Business Services;
** Partner & Industry Leader, IBM Global Business Services.

Notwendigkeit einer verbesserten Navigation und Orientierung (EPG)

Der Fernsehkonsum wird entlang der beiden wesentlichen Determinanten zeitliche Souveränität und inhaltliche Selektivität divergieren. Die erste Ebene ist die Notwendigkeit einer verbesserten Navigation und Orientierung in einem immer breiteren Angebotsspektrum (9) an Inhalten, Kanälen und Plattformen. Hier werden sich neue Nutzungsformen wie das Smart Planning, also eine intelligente Planungsfunktion auf der Basis der persönlichen Präferenzen und Wünsche, herausbilden. Ergänzt wird diese durch ein Smart Zapping, welches passende Inhalte zum Zeitpunkt des Konsums auf Basis der Präferenzen selbständig auswählt und in einer Liste anbietet, damit sich der Konsument nicht durch Hunderte von Kanälen zappen muss. Die bekannteste Ausprägung einer intelligenten Navigation und Orientierung sind Elektronische Programmführer (EPG), wobei die heutigen Angebote an EPGs nur rudimentär die Fähigkeiten besitzen, die in ein paar Jahren der Standard sein werden. (10)

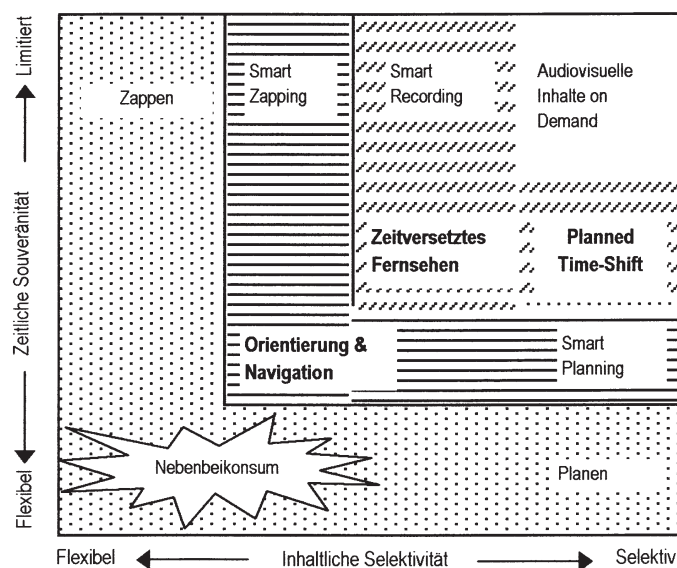
Digitale Videorecorder

Die nächste Ebene ist die Ebene einer aktiven Einflussnahme in die Programmstruktur bzw. die Lösung von zeitlichen Einschränkungen. Hier bieten digitale Videorecorder (DVR) in Form von geräte- oder netzbasierten Versionen bestimmte Funktionalitäten an. Die relevanteste Funktion für den Einfluss auf den Fernsehkonsum ist die Möglichkeit, Sendungen aufzunehmen und zeitversetzt anzuschauen (Planned Time-Shift). Diese Funktion ermöglicht auch das Überspringen von Werbeblöcken, das so genannte Ad Skipping. Als weitere funktionale Ausprägung kann auch das Smart Recording erwartet werden; es bezeichnet eine Kombination aus dem Smart Zapping mit den Aufnahmefunktionen eines digitalen Videorecorders. Intelligente Geräte werden auf der Basis des Nutzerprofils und der persönlichen Präferenzen Inhalte (während der Abwesenheit) aufnehmen und dem Konsumenten bei Nutzung anbieten. Dieser kann dann entscheiden, ob er den aufgezeichneten Inhalt konsumieren möchte oder nicht. Diese Ebene kann aus der Nutzungssicht bereits als eine Vorstufe von Video-on-Demand angesehen werden.

Video-on-Demand: Zugriff auf Inhalte nach Bedarf

Die bislang beschriebenen Ebenen des Wandels im Fernsehkonsum hängen nach wie vor davon ab, was die Sender in ihre Programme nehmen und ausstrahlen. Es kann nur in dem navigiert werden und es kann nur das zeitversetzt konsumiert werden, was auch ausgestrahlt wurde. Video-on-Demand bietet die Möglichkeit, sich davon komplett zu lösen. Unabhängig von der Verbreitung der Inhalte durch Fernsehsender kann der Konsument auf die Inhalte bei Bedarf zurückgreifen. Die Anbieter der VoD-Dienste müssen nicht zwangsläufig klassische Fernsehsender sein, sondern die Rolle der Inhalteverbreitung in der Wertschöpfung können auch Produzenten, Internet Service Provider, Rechthändler oder neue Anbieter einnehmen. Video-on-Demand bietet im Sinne des sich wandelnden Fernsehkonsums das höchste Maß an zeitlicher Souveränität und inhaltlicher Selektivität. (11)

Abb. 1 Wandel im Fernsehkonsum



Quelle: Eigene Darstellung.

Ergebnisse der Repräsentativbefragung

Die in diesem Beitrag aufgeführten Daten stammen aus einer repräsentativen Primärerhebung, bei der 1 000 Konsumenten in Deutschland zu ihren Erwartungen und Präferenzen an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen befragt wurden. Der Befragungszeitraum lag zwischen Mitte Februar und März 2006, die Grundgesamtheit der Befragten umfasst Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren. (12) Die Soziodemografie der Studie zeigt eine Geschlechterverteilung von 56 Prozent weiblichen und 44 Prozent männlichen Befragten. Bewusst wurde in der vorliegenden Befragung auch das Medienkonsumverhalten älterer Konsumenten untersucht. Eine weitere soziodemografische Dimension ist das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen. Erhoben wurde ferner der derzeit letzte Bildungsabschluss der Befragten. Die Themen Fernsehnutzung und Video-on-Demand waren wichtige Teile der Erhebung.

Hintergründe zur repräsentativen Primärstudie

Regelmäßiger Fernsehkonsum

Um das Potenzial von Video-on-Demand besser bewerten zu können, ist eine Analyse des regelmäßigen Fernsehkonsums notwendig. Eine repräsentative Studie (13) unter Fernsehzuschauern in der Schweiz hat gezeigt, dass Lieblingssendungen eine hohe persönliche Priorität haben und gerne aufgezeichnet werden. Demnach hat jede zweite Person in der Schweiz eine Lieblingssendung, die sie nicht verpassen möchte. Auch innerhalb der vorliegenden Studie wurde der regelmäßige Fernsehkonsum untersucht. Die Regelmäßigkeit wird als ein passendes Item gesehen, an dem die Indikation einer Nutzung von VoD festgemacht werden kann. Die zugrunde liegende Annahme ist, dass die Hürden für die Nutzung von Aufnahmefunktionen bei Lieblingssendungen deutlich niedriger sind als bei beliebigen Sendungen.

① **Verpassen von Sendungen nach Alter und Geschlecht**

„Kommt es schon einmal vor, dass Sie eine Sendung sehen möchten, aber sie läuft zu einer Zeit, zu der Sie nicht fernsehen können?“, in %

	Gesamt	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	60–69 J.	männlich	weiblich
täglich	6	12	9	6	6	5	4	5	8
mehrmals pro Woche	24	27	31	20	27	23	14	23	24
mehrmals pro Monat	32	29	32	42	28	25	32	34	30
einmal im Monat oder seltener	26	17	22	21	29	36	30	28	26
nie	12	16	5	11	9	12	19	11	13

Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn.

Die Frage „Gibt es täglich oder wöchentlich ausgestrahlte Sendungen, die Sie regelmäßig schauen?“ bejahten 79 Prozent der befragten Fernsehzuschauer. Bezüglich der Altersverteilung zeigen sich bei dieser Frage nur geringe Varianzen. Die Abweichungen vom Durchschnitt sind im Minimum zwischen 73 Prozent bei den 30- bis 39-Jährigen und im Maximum von 85 Prozent bei den 60- bis 69-Jährigen nur gering ausgeprägt. Über alle Altersstufen hinweg liegt der regelmäßige Fernsehkonsum auf einem hohen Niveau. Auch in den weiteren Dimensionen, wie dem Geschlecht und dem Haushaltsnettoeinkommen, lassen sich keine relevanten Abweichungen feststellen.

Verpassen von Sendungen

Ein hohes Niveau beim regelmäßigen Fernsehkonsum allein ist noch kein Indikator für das Nutzungspotenzial von Video-on-Demand, sondern bildet bestenfalls eine Grundlage. Das „Konsumproblem“ in der heutigen Fernsehlandschaft ist das Verpassen von Sendungen. Auf die Frage „Kommt es schon einmal vor, dass Sie eine Sendung sehen möchten, aber sie läuft zu einer Zeit, zu der Sie nicht fernsehen können?“ äußern 62 Prozent der Befragten, dass sie mehrmals pro Monat bis täglich Sendungen verpassen, die sie gerne sehen würden (vgl. Tabelle 1). Bei den Befragten, die täglich Sendungen verpassen, zeigt sich ein deutlicher Alterseffekt. Der Wert nimmt von 12 Prozent bei den 14- bis 19-Jährigen auf 4 Prozent bei den 60- bis 69-Jährigen ab. Dies lässt sich mit der verfügbaren Freizeit und unterschiedlichen Fernsehgewohnheiten erklären.

Planvolles Aufnehmen von Sendungen ist mit Hemmnissen verbunden

Um das Verpassen von Sendungen zu minimieren, gibt es in der heutigen Fernsehlandschaft nur zwei Möglichkeiten: Einerseits kann der Konsument einen Teil seiner verfügbaren Zeit so planen, dass er möglichst die Lieblingssendungen sehen kann. Andererseits kann er technische Hilfsmittel wie analoge oder digitale Videorecorder benutzen, um die Sendungen aufzunehmen. Beide Ansätze bedingen jedoch ein vorausschauendes und sehr planvolles Handeln. So muss man sich beispielsweise bei der letzteren Handlungsoption bewusst sein, 1. welche Sendung man gerne sehen möchte, 2. man muss wissen, wann diese läuft, 3. man muss ein entsprechendes Aufnahmegerät (mit frei-

er Kapazität in Form leerer Kassetten oder Festplattenplatz) haben und 4. die Geräte auch entsprechend programmieren können. Allein die Beschreibung dieser Kausalitätskette zeigt, dass das planvolle Handeln mit Hemmnissen verbunden ist. Die gute Ausstattung mit Aufnahmegeräten und die geringe Nutzung der Aufnahmefunktion, trotz des Verpassens von Lieblingssendungen, indiziert dies im Folgenden.

Die Ausstattung mit Aufnahmegeräten wie Videorecordern, DVD-Recordern oder digitalen Festplattenrecordern ist in breiten Zielgruppen deutlich ausgeprägt. In der Erhebung wurde die Ausstattung bzw. die Verfügbarkeit der entsprechenden Geräte ermittelt. Die Frage „Haben Sie einen Videorecorder?“ bejahten 67 Prozent der Befragten. Eine Analyse der Daten über die Altersgruppen, Geschlechter und Haushaltseinkommen hinweg ergab keine besonderen Varianzen.

Ausstattung mit Aufnahmegeräten

Neben dem klassischen Videorecorder wurde die Ausstattung mit moderneren Aufnahmegeräten wie DVD-Playern und digitalen Videorecordern bzw. digitalen Festplattenrecordern ermittelt. 79 Prozent der Befragten gaben an, einen DVD-Player im Haushalt zu besitzen. Man erkennt hier ein deutliches Altersgefälle mit 91 Prozent bei den 14- bis 19-Jährigen über 72 Prozent bei den 50- bis 59-Jährigen und dann stark abfallend auf 48 Prozent bei den 60- bis 69-Jährigen. Bei der Ausstattung mit DVD-Playern dominieren die männlichen Befragten mit 81 Prozent gegenüber den weiblichen Befragten mit 77 Prozent.

Die Ermittlung der Ausstattung mit digitalen Videorecordern bzw. digitalen Festplattenrecordern erwies sich als methodisch schwierig. Aufgrund der hohen Zustimmung bei digitalen Videorecordern und den ausgewiesenen Verkaufszahlen des GfK Handelspanels wurde die Befragung bei einer Fallzahl von 296 Befragten mit der Vermutung unterbrochen, dass eine relevante Anzahl der Befragten nicht zwischen analogen und digitalen Videorecordern differenzieren konnte. Der Fragebogen wurde entsprechend abgeändert, der Begriff Videorecorder herausgenommen und es wurde gefragt: „Haben Sie einen digitalen Festplattenrecorder?“. Insgesamt wurde 652 Befragten diese Frage gestellt. 12 Prozent gaben an, einen digitalen Festplattenrecorder zu besitzen. Die Daten des CEMIX (14) (Consumer Electronics Marktindex Deutschland) der Gesellschaft für Unterhaltungselektronik wei-

sen eine Steigerung der Verkaufszahlen von DVD-Recordern von 36 Prozent zwischen dem 1. Halbjahr 2005 und dem 1. Halbjahr 2006 aus, was einer Steigerung von 375 000 auf 511 000 Geräten entspricht. Für das Gesamtjahr 2006 wird mit einem Absatz von 1,5 Millionen Festplatten-DVD-Recordern gerechnet; dies wären dreimal so viele wie im Vorjahr. Für das Jahr 2007 erwartet die GfU einen Absatz von zwei Millionen digitalen Kombi-Recordern. (15) Der Bestand an digitalen Festplatten-DVD-Recordern dürfte Ende 2006 bei rund zwei Millionen Exemplaren liegen. Bei rund 35 Millionen Fernsehhaushalten (16) entspricht dies einer aktuellen Ausstattungsquote von 5,7 Prozent.

Aufnahmefunktion wird nur selten genutzt

Trotz einer guten Ausstattung mit Aufnahmegeräten im Haushalt werden diese kaum für das Aufnehmen von Sendungen genutzt. 50 Prozent der Besitzer von Videorecordern, DVD-Playern (mit Aufnahmefunktion) oder digitalen Videorecordern gaben an, nie selber Sendungen aufzunehmen. Weitere 32 Prozent nehmen Sendungen nur einmal pro Monat oder seltener auf, das heißt 82 Prozent der Befragten nutzen nie oder nur sehr selten die Aufnahmefunktion ihres Gerätes (vgl. Tabelle 2). Die Analyse nach den soziodemografischen Dimensionen zeigt auch hier nur geringe Varianzen. Über die verschiedenen Altersgruppen schwankt dieser Wert zwischen 79 Prozent bei den 50- bis 59-Jährigen und 84 Prozent bei den 30- bis 39-Jährigen. 85 Prozent der Frauen und 79 Prozent der Männer nutzen diese Funktionen nicht oder nur sehr selten. Differenziert nach dem Haushaltsnettoeinkommen bestehen keine besonderen Varianzen. Im Gegensatz zum Aufnehmen von Sendungen nutzen 89 Prozent der Befragten ihre Geräte zum Abspielen von DVDs oder Videos.

Somit stellt die Nichtnutzung der Aufnahmefunktion trotz einer guten Verbreitung der entsprechenden Geräte die Regel dar. Diese Daten in Bezug mit der Frage nach dem häufigen Verpassen von Sendungen zeigt das gegenwärtige Paradoxon. Die Gründe für diese Situation können vielfältig sein: Einerseits sind technologische Hürden bei der Bedienung der Geräte anzunehmen, andererseits handelt die Mehrheit der Konsumenten aller Wahrscheinlichkeit nach nicht vorausschauend und planvoll, wie es für die Nutzung der Aufnahmefunktion nötig wäre, und sie merken erst im Nachhinein, dass eine Sendung verpasst wurde.

Video-on-Demand bedingt kaum vorausschauendes Handeln

Dies stellt eine Chance für Video-on-Demand-Angebote dar. VoD bedingt kein sehr vorausschauendes Handeln. Der Konsument hat die Möglichkeit, sein Mediennutzungsbedürfnis ad hoc zu befriedigen, indem er die Inhalte auswählt, die er gerne sehen möchte. Die Umsatzzahlen der deutschen Videotheken unterstützen diese Hypothese. Trotz eines immer breiteren Angebots im Fernsehen haben sich die Umsätze des Videomarktes vom Jahr 2000 von 934 Mio Euro auf 1 686 Mio Euro im Jahre 2005 nahezu verdoppelt. (17) Diese Daten umfassen sowohl den Verleih als auch den Verkauf von Videos über die Videotheken. Die Umsätze von 2005 setzen sich aus 320 Mio Euro aus dem

② Selber Sendungen auf Video oder DVD aufnehmen

Besitzer von Video- und DVD-Player und digitalem Videorecorder, in %

täglich	2
mehrmals pro Woche	5
mehrmals pro Monat	11
einmal im Monat oder seltener	32
nie	50

Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn.

Verleih und 1 366 Mio Euro aus dem Verkauf von VHS-Kassetten und DVDs zusammen.

Einen vergleichbaren Befund liefert die vorliegende Primärstudie. Hier wurde das Leihen und Kaufen von Filmen sowie dessen Häufigkeit untersucht. 57 Prozent der Besitzer von Videorecordern, DVD-Playern oder digitalen Videorecordern leihen sich Filme bei Freunden oder in Videotheken aus, davon 2 Prozent der Befragten mehrmals pro Woche, 13 Prozent mehrmals im Monat und 42 Prozent einmal im Monat oder seltener. Beim Kauf von Videos zeigt sich ein ähnliches Bild. 54 Prozent kaufen sich Filme auf DVD oder VHS-Kassette; 4 Prozent der Befragten mehrmals im Monat, 17 Prozent mehrmals im halben Jahr und 33 Prozent einmal im halben Jahr oder seltener.

Diese Daten zeigen, dass sich eine signifikante Anzahl von Konsumenten vom Angebot der Programmveranstalter sowohl inhaltlich als auch zeitlich unabhängig macht, ohne auf den Fernsehkonsum verzichten zu wollen. Der große Unterschied zwischen VoD und dem Angebot der Videotheken besteht vor allem in der Bequemlichkeit. Und hier liegen auch die Chancen dieser Dienste.

Video-on-Demand-Dienste werden im deutschen Markt von verschiedenen Unternehmen angeboten. In der Untersuchung wurde das Interesse an VoD und die konkrete Kenntnis von VoD ermittelt. Hier zeigt sich ein interessantes Bild. Zunächst wurde die „Basisfunktionalität“ von VoD ermittelt, ohne den Begriff Video-on-Demand zu verwenden. Die Frage „Hätten Sie dann Interesse, eine Sendung zu einem von Ihnen gewählten Zeitpunkt zu sehen, ohne dafür einen Videorecorder benutzen zu müssen?“ bejahten 77 Prozent der Befragten. Im weiteren Verlauf wurden sie mit der Frage konfrontiert, „Kennen Sie TV-on-Demand bzw. Video-on-Demand?“. Dies bejahten nur 17 Prozent der Befragten. Hier zeigt sich eine große Diskrepanz zwischen dem grundsätzlichen Interesse an der Basisfunktionalität und der konkreten Kenntnis von Video-on-Demand.

Beim Interesse an VoD lässt sich ein klarer Altersabfall erkennen (vgl. Abbildung 2). 94 Prozent der 14- bis 19-Jährigen bekunden Interesse am individuellen Abruf von Fernsehinhalten. Auffälligerwei-

Bedarf an Videoinhalten besteht

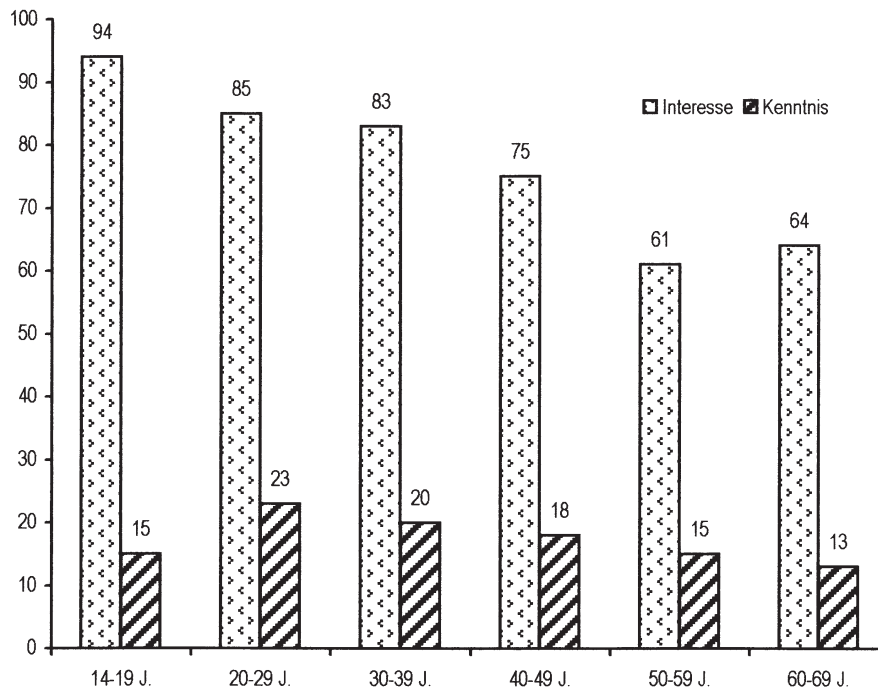
VoD ist bequem

VoD: Großes Interesse, aber geringe Kenntnis

Interesse an VoD nimmt mit zunehmendem Alter ab

Abb. 2 Interesse an und Kenntnis von Video-on-Demand

Frage zum Interesse: "Hätten Sie ... Interesse, eine Sendung zu einem von Ihnen gewählten Zeitpunkt zu sehen, ohne dafür einen Videorecorder benutzen zu müssen?"
 Frage zur Kenntnis: "Kennen Sie TV-on-Demand bzw. Video-on-Demand?"
 in %



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn.

se haben aber in dieser Altersgruppe nur 15 Prozent der Befragten bereits von Video-on-Demand gehört. Dieser Wert steigt in der Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen auf fast ein Viertel aller Befragten. Das Interesse nimmt mit zunehmendem Alter ab, allerdings haben selbst in den beiden ältesten Gruppen immer noch über 60 Prozent Interesse an Video-on-Demand.

Kenntnis von VoD steigt mit Höhe des Einkommens und Bildungsgrad

Das Interesse am Abruf von Fernsehinhalten liegt mit 76 Prozent bei den Männern und 77 Prozent bei den Frauen auf demselben Niveau. Deutliche Unterschiede bestehen hingegen hinsichtlich der konkreten Kenntnis von VoD. Fast ein Drittel der befragten Männer (29%) kennt VoD, aber nur 8 Prozent der Frauen. Bezogen auf das Haushaltsnettoeinkommen pendelt das Interesse bei den Einkommen ab 1 000 Euro auf einem konstanten Niveau um den Durchschnitt von 77 Prozent; nur die Gruppe unter 500 Euro zeigt mit 95 Prozent ein deutlich höheres Interesse. Die Kenntnis von VoD steigt mit dem Einkommen. Ausgehend von der Gruppe unter 1 000 Euro mit 10 Prozent steigt die Kenntnis von VoD auf 32 Prozent in der Gruppe mit 4 000 bis unter 5 000 Euro Haushaltsnettoeinkommen. In der Gruppe über 5 000 Euro liegt der Wert mit 27 Prozent nur wenig darunter. Eine Interpretation der Daten wäre, dass sich nur die höheren Einkommen einen VoD-Dienst leisten

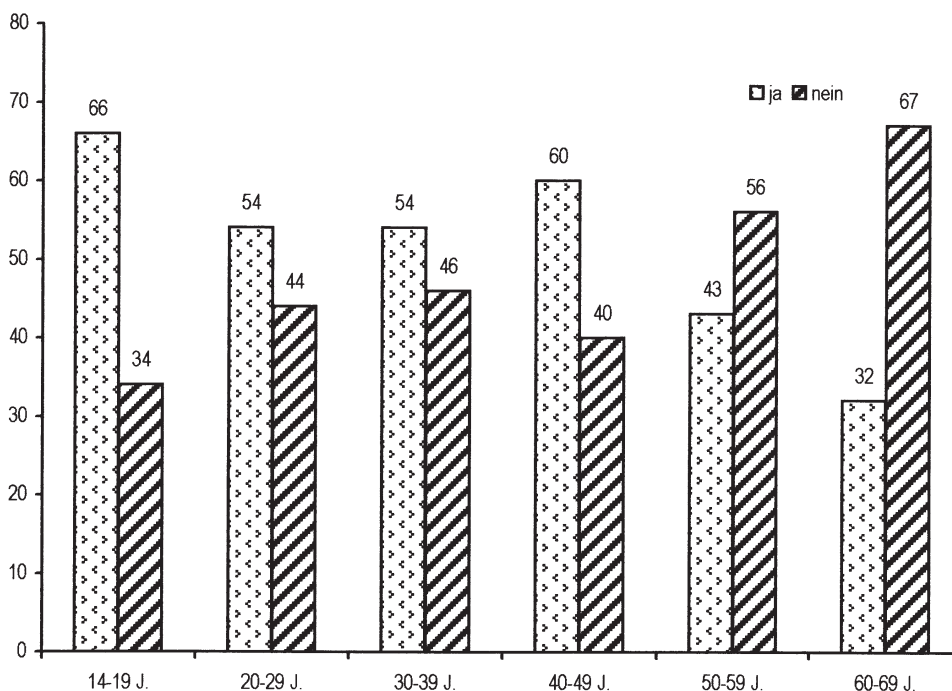
würden. Aber die Reduzierung allein auf das Einkommen wäre wohl zu kurz gegriffen. Man kann annehmen, dass gerade die einkommensstärkeren Gruppen (in Kontext ihrer beruflichen Situation) weniger Zeit für den klassischen Fernsehkonsum erübrigen und offener für ein zeitlich flexibles und inhaltlich selektiveres Angebot wären.

Dieses Indiz wird durch einen Blick auf eine Analyse nach dem Bildungsgrad unterstützt. Die Kenntnis von VoD nimmt von den Befragten mit Hauptschulabschluss mit 9 Prozent auf 31 Prozent bei denen mit einem Hochschulabschluss deutlich zu, und dies bei einem wiederum gleich bleibenden Interesse auf der Höhe des Durchschnitts. Ein weiterer Hebel für die Anbieter ist die Einkommensgruppe unter 500 Euro. Aufgrund des Einkommens in Korrelation mit dem Alter kann davon ausgegangen werden, dass es sich um Jugendliche handelt, die noch bei den Eltern wohnen. Speziell das Interesse dieser Gruppe an VoD kann für eine bessere Marktpenetration genutzt werden.

Das Interesse an Video-on-Demand ist auf einem signifikanten Niveau vorhanden. Es stellt sich (auch im Hinblick auf den sich wandelnden Fernsehkonsum) die Frage, ob Video-on-Demand als eine Ergänzung oder Alternative zum heutigen Fernsehangebot gesehen wird. 52 Prozent der befragten Personen sehen VoD als Ergänzung oder gar als Alternative zum Fernsehprogramm an. Dieser Einschätzung stimmt die jüngste Befragtengruppe mit 66 Prozent am deutlichsten zu (vgl. Ab-

Vor allem Jüngere sehen VoD als Ergänzung bzw. Alternative zum TV-Programm

Abb. 3 Video-on-Demand als Ergänzung/Alternative zum Fernsehprogramm
in %



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn.

③ Ablehnungsgründe für Video-on-Demand

Zustimmung: „trifft eher zu“, in %

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	männlich	weiblich
... weil ich keine weiteren Gebühren für Fernsehen zahlen möchte	84	82	87	87	87	81	78	83	85
... weil ich mir keine neue Technik anschaffen möchte	39	24	26	38	38	48	55	31	45
... weil ich Bedenken hätte, mehr Fernsehen zu schauen	26	35	24	23	22	24	32	27	25
... weil ich mich nicht mit einer neuen Technik auseinandersetzen möchte	23	17	8	19	17	32	44	13	30
... weil ich Bedenken hätte, weniger das klassische Fernsehprogramm zu verfolgen	20	20	21	15	14	24	28	17	22

Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn.

bildung 3). Im Alter zwischen 20 bis 49 Jahren ist die Zustimmung immer noch hoch. Erst bei den Gruppen ab 50 Jahre nimmt der Wert auf 43 Prozent bzw. 32 Prozent ab.

Die Varianz zwischen den Geschlechtern ist gering: 49 Prozent der Frauen und 56 Prozent der Männer sehen VoD als Ergänzung bzw. Alternative zum Fernsehprogramm an. Ein anderes Bild ergibt sich bei der Analyse nach dem Haushaltsnettoeinkommen. Die Einkommensgruppen mit bis zu 2 000 Euro liegen unter dem Durchschnitt von 52 Prozent und die Einkommensgruppen ab 2 000 Euro liegen über dem Durchschnitt. Die höchste Zustimmung äußert die Einkommensgruppe zwischen 4 000 Euro und 5 000 Euro monatlichem Haushaltsnettoeinkommen.

Neben dem Interesse wurden auch die möglichen Ablehnungsgründe für Video-on-Demand untersucht (vgl. Tabelle 3). Die Befragten wurden mit verschiedenen Aussagen konfrontiert. Mehrfachantworten waren möglich. Der mit 84 Prozent und großem Abstand wichtigste Ablehnungsgrund war die Aussage „...weil ich keine weiteren Gebühren für Fernsehen zahlen möchte“. Dieser Ablehnungsgrund zieht sich als meistgenanntes Item durch alle Analysedimensionen wie Alter, Geschlecht oder Einkommen. Dieses Ergebnis spiegelt die „Kostenlosmentalität“ bezüglich des Fernsehens in der kognitiven Wahrnehmung der meisten Konsumenten-

Kosten sind wichtigster Ablehnungsgrund gegen VoD

④ Akzeptanz von Werbeformen bei Video-on-Demand

Zustimmung: „eher ja“

	Gesamt	Alter in Jahren						Haushaltsnettoeinkommen in Tsd Euro				
		14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	1-2	2-3	3-4	4-5	über 5
Sponsoring der Sendung	81	79	86	90	80	79	67	81	82	77	84	71
Werbespots zwischen Sendungen	64	57	72	72	68	62	38	61	65	64	88	61
Personalisierte Werbung zwischen Sendungen	58	62	70	52	42	33	24	39	48	43	53	36
Product Placement	37	46	38	41	37	30	24	52	41	23	34	43
Unterbrecherwerbung während der Sendung	32	31	45	34	31	29	22	16	33	36	41	25
Werbespot im SplitScreen	30	37	20	28	35	24	33	42	31	26	28	25
Personalisierte Unterbrecherwerbung während der Sendung	27	37	38	33	22	18	11	39	20	22	25	29

Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn.

ten wider. In keinem anderen europäischen Land kann der Konsument so viele Free-TV-Vollprogramme wie in Deutschland empfangen. Die direkte Zahlungsbereitschaft für Fernsehinhalte ist in Deutschland sehr gering.

Auch der zweite Ablehnungsgrund für Video-on-Demand ist ein monetäres Argument. 39 Prozent der befragten Personen sind nicht bereit, in neue Technik zu investieren. Im Vergleich dazu zeigen die Befragten mit 23 Prozent nur eine gering ausgeprägte Ablehnung der Technik an sich. Bei der Aussage „...weil ich mich nicht mit der neuen Technik auseinandersetzen möchte“ konnte allerdings ein deutlicher Unterschied zwischen den Frauen mit 30 Prozent und den Männern mit nur 13 Prozent identifiziert werden.

Eine Ablehnung von VoD, weil sich dadurch der Fernsehkonsum weiter erhöhen könnte, war für 26 Prozent der Befragten vorhanden. Interessanterweise ist dieser Grund bei der jüngsten Zielgruppe mit 35 Prozent am deutlichsten ausgeprägt. Ein weiterer Ablehnungsgrund wird in einem möglichen Substitutionseffekt auf den Konsum des klassischen Fernsehens gesehen. Die Aussage „...weil ich Bedenken hätte, weniger das klassische Fernsehprogramm zu verfolgen“ sehen aber nur 20 Prozent der Befragten als Ablehnungsgrund an. Somit stützen diese Ergebnisse die Erkenntnisse zur Abbildung 3.

Akzeptierte Werbeformen bei VoD: Sponsoring und Werbeblöcke

Wenn die Kosten aus der Sicht der Konsumenten der wesentliche Ablehnungsgrund sind, stellt sich für die Anbieter die Frage nach alternativen Refinanzierungsquellen. Die derzeitigen VoD-Geschäftsmodelle im deutschen Markt sind Bezahlmodelle, unterscheidbar in Pay-per-View (PPV), Download-to-own (DTO) und Abonnement (siehe oben). Eine Alternative oder zumindest preissenkende Option wäre eine Refinanzierung von Video-on-Demand durch Werbung. Die Befragten wurden mit dieser Problematik konfrontiert und die Akzeptanz von Werbung bei VoD mit folgender Fragestellung ermittelt: „Um Video-on-Demand kostenfrei anzubie-

ten, könnte auch Werbung in unterschiedlicher Form in das Angebot eingebunden werden. Welche Werbeformen sind für Sie akzeptabel?“. Die befragten Personen zeigten sich offen für die Möglichkeit von Werbung auch bei Video-on-Demand. Wie die Analyse der Daten zeigt, allerdings mit Einschränkungen (vgl. Tabelle 4). Die größte Akzeptanz haben diejenigen Werbeformen, die das Konsumerlebnis nicht stören. Das Sponsoring eines Inhalts hat mit 81 Prozent die beste Akzeptanz, und zwar über alle Altersgruppen, Geschlechter, Einkommen und Bildungsgrade hinweg. Die Einspielung von Werbeblöcken zwischen zwei Sendungen, entweder anonym mit 64 Prozent oder personalisiert mit 48 Prozent, wird immer noch in einem relevanten Maße akzeptiert. Das Product Placement, also die bewusste Einbindung von Gütern in den redaktionellen Inhalt, wird von fast zwei Drittel der Befragten abgelehnt. Auf die geringste Akzeptanz stoßen die Werbeformen, die den Konsum der Fernsehinhalte in irgendeiner Weise stören, sei es als klassische Unterbrecherwerbung oder als neue Werbeform wie Split Screen. Der Aussage „Unterbrechung der Sendung für einzelne kurze Werbespots“ stimmten nur 32 Prozent zu. Bei der Aussage „Werbung in einem kleinen Fenster im Bild“ waren es mit 30 Prozent ebenfalls weniger als ein Drittel der Befragten.

Fazit

Video-on-Demand hat durchaus Aussichten, ein fester Bestandteil der künftigen Fernsehlandschaft zu werden. Die Eigenschaften von Video-on-Demand kommen einem in Teilen der Zuschauerschaft stärker werdenden Bedürfnis nach zeitlicher Flexibilität und inhaltlicher Selektivität entgegen. Diese Konsumenten praktizieren trotz eines immer vielfältiger werdenden Angebots im Fernsehen die Unabhängigkeit vom geplanten Programm. Das Interesse an der Basisfunktionalität von Video-on-Demand, nämlich einen Fernsehinhalt zu einem frei wählbaren Zeitpunkt auf Abruf konsumieren zu können, stößt hier auf Interesse. Die notwendigen technologischen Voraussetzungen sind mittlerweile in ausreichender Qualität vorhanden. Erste Geräte sind am Markt.

Bedarf für Video-on-Demand ist vorhanden

Herausforderungen für die Anbieter von VoD

Allerdings warten auf die Anbieter noch einige Herausforderungen, bis Video-on-Demand von breiteren Zielgruppen angenommen wird. Erste Herausforderung wird sein, die Kenntnis über Video-on-Demand zu verbessern. Die Konsumenten werden die Nutzung von Video-on-Demand nur in Erwägung ziehen, wenn sie einen klaren persönlichen Mehrwert in diesem Angebot sehen, und zwar nicht isoliert, sondern immer im Kontext der anderen Fernsehangebote wie das frei verfügbare Fernsehen oder auch Pay-TV. Die aufgezeigten Ablehnungsgründe zeigen, wo Herausforderungen für entsprechende Geschäftsmodelle liegen. Die Mehrzahl der Konsumenten wird bei Video-on-Demand eine geringe Zahlungsbereitschaft zeigen. Werbung, die das Konsumerlebnis nicht stört, scheint akzeptiert zu werden. Hier könnte sich ein Weg der Refinanzierung eröffnen. Vorstellbar sind auch Nutzungsoptionen zwischen der vollständigen Bezahlung der Inhalte ohne Werbung über Hybridmodelle mit einem geringen Preis und sehr wenig Werbung und kostenlosen Angeboten, die vollständig werbefinanziert sind. Eine weitere Herausforderung wird die Einfachheit der Bedienung sein. Die Daten zeigen eindeutig, dass die heutigen Aufnahmegeräte kaum zum Abspielen von Inhalten. Eine erfolgreiche Marktpenetration von Video-on-Demand wird sich abzeichnen, sobald die genannten Herausforderungen angenommen und die bestehenden Probleme gelöst werden.

Anmerkungen:

- 1) Fraunhofer-Institut, Media Vision Trend 1997.
- 2) <http://www.studie-deutschland-online.de/do3/4100.html>.
- 3) Vgl. Ovum, Video-on-demand Forecasts, August 2006.

- 4) Vgl. IBM Studie „Konvergenz oder Divergenz“ (http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/konvergenz_divergenz_062006.pdf).
- 5) Vgl. kek-online.de, Medienkonzentrationsbericht.
- 6) Vgl. Kuhlmann, Christoph/Jens Wolling: Fernsehen als Nebenmedium. Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 3/2004, S. 386–411; dies.: Zerstreute Aufmerksamkeit. Empirischer Test eines Erklärungsmodells für die Nebenbeinutzung des Fernsehens. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 3/3006, S. 386–411.
- 7) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): *Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005*. Baden-Baden 2006; *SevenOne Media* (Hrsg.): *TimeBudget 12: 1999–2005*. München, November 2005.
- 8) Vgl. Hasebrink, Uwe: Zur Zukunft der Mediennutzung. Muster der Integration alter und neuer Medien. In: Maier-Rabler, Ursula/Michael Latzer (Hrsg.): *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft*. Konstanz 2001, S. 333–346.
- 9) Bereits heute werden beispielsweise bei Kabel BW 80 analoge und über 600 digitale Programme angeboten (vgl. [Kabelbw.de](http://www.kabelbw.de), hier Presse).
- 10) vgl. www.tv-movie.de (TV Movie EPG).
- 11) Unter der Annahme, dass die Konsumenten auf ein umfangreiches Portfolio an Inhalten zugreifen können.
- 12) Das Auswahlverfahren basiert auf einer systematischen Zufallsauswahl mit Generation von Telefonnummern durch Permutation der letzten Ziffern. Die Befragung erfolgte mittels computergestützter Telefoninterviews (CATT-Methode) mit strukturiertem Fragebogen. Das Fragebogendesign und die Erhebung wurden vom Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn durchgeführt.
- 13) http://www.cablecom.ch/051212_Medienmitteilung_resultate_studie_d.pdf.
- 14) <http://www.gfu.de/home/consumer/markt.xhtml>.
- 15) Vgl. GFU Pressemitteilung „Die Festplatte erobert einen Stammplatz in der Unterhaltungselektronik“, 11.10.2006 (Quelle: www.gfu.de).
- 16) vgl. AGF/GfK-Fernsehpanel, Stichtag 1.11.2006 (Zuschauermarkt).
- 17) Vgl. http://www.ivd-online.de/f_markt.html.

