

Florian Schmidt

Verbreitung des digitalen Videorecorders auf dem deutschen Fernsehmarkt

Mögliche Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens
und der Fernsehwerbung

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832490720

Verbreitung des digitalen Videorecorders auf dem deutschen Fernsehmarkt

Mögliche Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens und der Fernsehwerbung

Florian Schmidt

Verbreitung des digitalen Videorecorders auf dem deutschen Fernsehmarkt

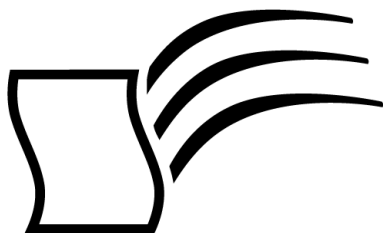
*Mögliche Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens
und der Fernsehwerbung*

Diplomarbeit

Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Fachbereich 4 Wirtschaftswissenschaften II

Abgabe April 2005



Diplom.de

Diplomica GmbH —
Hermannstal 119k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

ID 9072

Schmidt, Florian: Verbreitung des digitalen Videorecorders auf dem deutschen Fernsehmarkt - Mögliche Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens und der Fernsehwerbung

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	I
EINLEITUNG	III
ENTWICKLUNGEN DES FERNSEHMARKTES	1
1 DIGITALISIERUNG DES FERNSEHENS	1
1.1 Verbreitung des Digitalen Fernsehens	2
2 EMPFANGSGERÄTE FÜR DIGITALES FERNSEHEN	3
2.1 Set-Top-Box	3
2.2 Rückkanal	4
3 INTERAKTIVES FERNSEHEN – iTV	5
3.1.1 Electronic Programme Guide – EPG	7
3.1.2 Video-on-Demand – VOD	8
4 ZUSAMMENFASSUNG: ENTWICKLUNG DES FERNSEHMARKTES	8
DIGITALER VIDEORECORDER	10
5 ALLGEMEINE ENDGERÄTEVERBREITUNG AUF DEM DEUTSCHEN MARKT	10
5.1 Klassischer Videorekorder, DVD-Player und DVD-Recorder	11
6 DIGITALER VIDEORECORDER	12
6.1 Kombination mit anderen Endgeräten	15
6.2 Marktübersicht	17
6.3 Absatzprognosen	18
6.4 Tatsächlicher Absatz Deutschland	20
6.5 Verbreitungswege	23
6.5.1 Exkurs: USA – TiVo und der gläserne Zuschauer	23
6.5.2 Exkurs: Großbritannien – Sky+	27
6.5.3 Premiere Deutschland	28
6.5.4 Kabel Deutschland	28
6.5.5 moreTV	28
6.5.6 Euro I	29
7 ZUSAMMENFASSUNG: DIGITALER VIDEORECORDER	30
AUSWIRKUNGEN AUF DAS MEDIENNUTZungsverhalten	32
8 ERHEBUNG DES MEDIENNUTZungsverhaltens	32
9 GESAMTBETRACHTUNG DER MEDIENNUTZUNG IN DEUTSCHLAND	33
10 ENTWICKLUNGEN FÜR DAS MEDIUM FERNSEHEN	35
10.1 Entwicklung der Nutzung	35
10.2 Entwicklung der Reichweite	36
10.3 Auswirkungen aufgrund der digitalen Fernsehtechnik	36
10.3.1 Fragmentierung	37
10.3.2 interaktives Fernsehen – iTV	38
10.3.3 Electronic Programme Guide	40
10.4 Auswirkungen aufgrund der Digitalen Videorecorder	41
10.4.1 Zeitversetztes Fernsehen – Time Shift	42
10.4.2 Video-On-Demand	44
10.5 Exkurs: Vergleichende Betrachtung der Mediennutzung	46
10.5.1 Entwicklungen Großbritannien	46
10.5.2 Entwicklungen USA	48
11 ZUSAMMENFASSUNG: AUSWIRKUNGEN AUF DAS MEDIENNUTZungsverhalten	50

AUSWIRKUNGEN AUF DIE FERNSEHWERBUNG	53
12 MARKT DER FERNSEHWERBUNG IN DEUTSCHLAND	53
13 FERNSEHWERBUNG VOR DEM UMBRUCH	54
14 DIGITALER VIDEORECORDER – GEFAHR ODER CHANCE FÜR DIE TV-WERBUNG ?	55
15 HERAUSFORDERUNG FÜR PROGRAMMANBIETER UND WERBEVERMARKTER	56
16 ABLÖSUNG DES KLASSISCHEN WERBEBLOCKS DURCH ZUNEHMENDE WERBEINTEGRATION	58
16.1 Kurze Werbeblöcke, Single Spots und Single Splits	60
16.2 Programmplatzsponsoring	62
16.3 Split Screen	63
16.4 Virtuelle Werbung	64
16.5 Von Product Placement bis Programming	65
16.5.1 Definition und wissenschaftliche Einordnung	66
16.5.2 Einsatz des Product Placement	68
16.5.3 Programming	69
16.5.4 Allianzen zwischen Fernseh- und Filmwirtschaft mit der Industrie	70
16.6 Interaktive Werbung	71
16.6.1 Der „Rote Punkt“	75
16.7 Werbung im Electronic Programme Guide	76
16.8 Personalisierte Werbung	77
17 ZUSAMMENFASSUNG: AUSWIRKUNGEN AUF DIE FERNSEHWERBUNG	80
FAZIT	84
ANHANG	88
18 ABBILDUNGEN	88
19 MARKTÜBERSICHT: SET-TOP-BOXEN MIT INTEGRIERTEN FESTPLATTEN	102
20 TV-SONDERWERBEFORMEN 2004	106
21 QUELLENNACHWEIS	109
LITERATURVERZEICHNIS	110

EINLEITUNG

Der Fernsehmarkt in Deutschland ist in Bewegung und es sind grundlegende Umwälzungen im Gange. Zum einen schreitet die Digitalisierung des Fernsehens voran, zum anderen hält gleichzeitig der Digitale Videorecorder in die deutschen Fernsehhaushalte zunehmend Einzug.

Der Fortschritt der digitalen Fernsehtechnik sowie die damit einhergehenden neuen Perspektiven für die Fernsehzuschauer hinsichtlich des Mediums Fernsehen und des Digitalen Videorecorders, der dem Nutzer eine breite Palette neuer Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten eröffnet, werden in den ersten beiden Teilen dieser Arbeit einer ausführlichen Betrachtung unterzogen.

Die neuen Nutzungsmöglichkeiten des Digitalen Videorecorders, zukünftig den Fernsehkonsum unabhängig von festen Programmzeiten der Fernsehsender zu vollziehen, und das sich vervielfältigende Angebot an Programmen und Diensten im Rahmen des digitalen Fernsehens an sich, werden dazu führen, dass sich das bisherige Mediennutzungsverhalten der Konsumenten verändert.

Auf die möglichen Veränderungen des Nutzungsverhaltens wird im dritten Teil dieser Arbeit eingegangen. Hierbei werden verschiedene Tendenzen beleuchtet und mit fortgeschrittenen Entwicklungen in anderen Ländern, in denen der Digitale Videorecorder und das digitale Fernsehen bereits weiter verbreitet sind und deshalb Erfahrungswerte vorliegen, verglichen.

Der vierte Teil dieser Arbeit wendet sich schließlich dem Medienangebot des Fernsehens und der Fernsehwerbung zu. Denn das Programmangebot muss sich den Änderungen des Nutzungsverhaltens anpassen, um die Konsumenten so zu bedienen, dass eine starke Bindung der Zuschauer an das Medium auch in Zukunft erhalten bleibt. Dies ist insbesondere deshalb wichtig, weil die Fernsehwerbung ein großes Interesse daran hat, dass das Fernsehen seine hohen Reichweiten erhält, und die Konsumenten über dieses Massenmedium weiterhin erreicht werden. Aus diesem Grund müssen auch die Programmanbieter einerseits für die Werbetreibenden attraktiv bleiben, andererseits aber auch den Fernsehzuschauern ein interessantes Programmangebot bieten. Denn ohne Fernsehzuschauer verlöre das Medium Fernsehen seinen Wert, was wiederum den Verlust einer maßgeblichen Finanzierungsgrundlage der Programmanbieter nach sich ziehen würde.

Zielsetzung dieser Arbeit ist es daher, zu erörtern, wie das Fernsehen in Bezug auf die neuen technischen Möglichkeiten durch die Digitalisierung sowie den Digitalen Videorecorder und

auf die damit einhergehenden Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Konsumenten reagiert bzw. reagieren kann.

Wie können die zu erwartenden Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens im Einzelnen aussehen, und wie die möglichen Reaktionen von Programmmachern und Werbetreibenden, um die Zuschauer auch weiterhin zu erreichen? Wie wird das digitale Fernsehen im aufkommenden Zeitalter des Digitalen Videorecorders aussehen?

ENTWICKLUNGEN DES FERNSEHMARKTES

Die technologischen Möglichkeiten der Fernsehübertragung wie auch die Empfangsgeräte selbst unterliegen der kontinuierlichen Fortentwicklung. Der Digitale Videorecorder gehört zu einer neuen Generation von Empfangsgeräten, deren Anwendungspotenzial mit der Verbreitung digitaler Übertragungs- und Verarbeitungstechniken im Bereich der Fernsehunterhaltung erst umfassend zum Tragen kommen wird. Vor diesem Hintergrund soll dieses Kapitel zum Einstieg einen Überblick schaffen, der den Stand der Verbreitung und die neuen Anwendungsmöglichkeiten der digitalen Fernsehtechnik darstellt.

1 Digitalisierung des Fernsehens

Wenn von der Digitalisierung des Fernsehens die Rede ist, so handelt es sich um einen technischen Vorgang, bei dem die Übertragungstechniken, zu denen die Übertragung per Satellit, Kabel und terrestrische Anlagen gehören, und die Empfangsgeräte so konzipiert sind, dass sie nun nicht mehr analoge, sondern digitale Signale weiterleiten und verarbeiten können.¹ Diese Fortentwicklungen haben zu einer facettenreichen Anzahl von Neuerungen geführt, die sich derzeit auf dem deutschen Fernsehmarkt zunehmend durchsetzen.

Die Entwicklung der Digitaltechnik geht nicht nur von den Möglichkeiten der Qualitätsverbesserung aus (hinsichtlich Ton und Bild). Digitale Verfahren schaffen vor allem Platz bei den vorhandenen Sendefrequenzen, so dass das Programmangebot vervielfacht und zusätzlich neuartige Informations- und Unterhaltungsdienste beim Fernsehen realisiert werden können.²

Das heißt, dass durch die Digitalisierung des Fernsehens die Anzahl der Fernsehkanäle zunehmen wird, und dass sich die Fernsehzuschauer angesichts der entstehenden Informations- und Unterhaltungsdienste möglicherweise von bislang passiven zu nunmehr aktiven Teilnehmern des Fernsehens entwickeln werden. Das Fernsehen wird interaktiv.

Die Digitalisierung des Fernsehens wird zudem auch politisch vorangetrieben. Das Jahr 2010 soll in Deutschland einen Wendepunkt in der Geschichte des Rundfunks darstellen. Bis dahin soll der Fernsehempfang über Antenne, Kabel und Satellit komplett digitalisiert sein. Die Bundesregierung beauftragte mit Beschluss vom 17. Dezember 1997 das Bundeswirtschaftsministerium mit der Gründung der Initiative „Digitaler Rundfunk“. Die Arbeitsgruppe der Initiative besteht aus Vertretern der Länder, der Programm- und Dienstanbieter, der Netzbetreiber, der Industrie, des Handels und Handwerks und der Verbraucher. Sie hat vor allen Dingen die Digi-

¹ Vgl. Deutsche TV-Plattform, „Digitales Fernsehen“. Internet, URL: http://tv-plattform.de/3content/2_FAQ/FAQ-s1.htm, Stand 29.01.2005.

² Vgl. Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), Glossar. Internet, URL: <http://www.gfu.de/pages/lexikon.html>, Stand 06.01.2005.

alisierung der terrestrischen TV-Verbreitung für das Jahr 2010 festgelegt. Bis dahin soll die Digitalisierung der terrestrischen TV-Netze abgeschlossen sein und die analoge TV-Übertragung abgeschaltet werden. Für die Digitalisierung des Kabel- und Satellitenempfangs wurde vereinbart, bis 2010 eine Marktdurchdringung digitaler Empfangsgeräte von über 95 Prozent je Verbreitungsweg zu erreichen, um auf diese Weise einen Markt für Analogempfänger überflüssig zu machen.³

Mit Sicherheit wird es jedoch so sein, dass die Abschaltung der analogen Fernsehübertragung erst dann erfolgen wird, wenn die Programmveranstalter absehen können, dass sie durch die Abschaltung keine Zuschauerreichweiten einbüßen.⁴

Bislang beispielhaft für das Digitalfernsehen in Deutschland sind unter anderem die digitalen Programmangebote von ARD Digital und ZDFvision. Diese können bereits seit 1996 über Satellit empfangen werden. Und schon zum Jahresende 2003 wurden diese Programme und die damit in Verbindung stehenden Zusatzdienste von bereits 58 Prozent der insgesamt 4,7 Mio. deutschen digitalen Fernsehhaushalte auf diesem Wege empfangen.⁵

1.1 Verbreitung des Digitalen Fernsehens

Laut Berechnungen des Satellitenbetreibers SES-Astra gibt es in Deutschland insgesamt 36,18 Millionen Fernsehhaushalte. Davon empfangen 19,35 Mio. Haushalte das Fernsehen über Kabel, 15,47 Mio. über Satellit und 1,37 Mio. über Antenne (terrestrisch). Diese Zahlen erfassen sowohl die Haushalte, die das analoge, als auch diejenigen Haushalte, die bereits das digitale Fernsehen empfangen.⁶

Der Anteil der Haushalte in Deutschland, die bereits das digitale Fernsehen empfangen, liegt derzeit, gemessen an der Gesamtzahl der Fernsehhaushalte, bei rund 19,6 Prozent (7,1 Mio.). Damit hat sich die Anzahl der Digitalhaushalte in der Zeit von 1998 bis 2004 mehr als verzehnfacht. Von den 7,1 Mio. digitalen Fernsehhaushalten empfangen 4,51 Mio. Haushalte das Fernsehen über Satellit, 1,98 Mio. über Kabel und 0,62 Mio. über Antenne.⁷

Im Europavergleich liegt Deutschland hinter Großbritannien, Irland und Schweden. In Schweden empfangen bereits rund 28 Prozent der Fernsehhaushalte digitales Fernsehen und in Irland 35 Prozent. Großbritannien ist mit einem Anteil an digitalen Fernsehhaushalten von bereits 54

³ Vgl. Hankmann, M., „2010 – das Jahr in dem wir abschalten?“, in Digital Fernsehen, Ausgabe 10/2004, S. 20 f.

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Vgl. o.V., „Satellit: deutliche Reichweitengewinne“, in ASTRA Aktuell, Ausgabe Nr.49, April 2005, S. 1.

⁷ Vgl. o.V., „Digital: 63,4 Prozent Marktanteil für Satellit“, in ASTRA Aktuell, Ausgabe Nr.49, April 2005, S. 2.

Prozent der am weitesten entwickelte Markt.⁸ Und auch der amerikanische Markt verzeichnet bereits eine höhere Verbreitung von digitalen Kabel- und Satellitenanschlüssen. Dort empfangen schon im Jahr 2002 36 Prozent der Haushalte digitales Fernsehen.⁹

2 Empfangsgeräte für digitales Fernsehen

2.1 Set-Top-Box

Die Set-Top-Box ist ein für das digitale Fernsehen erforderliches Empfangsgerät. Es handelt sich sozusagen um ein Zusatzgerät, das zur Wiedergabe an ein Fernsehgerät angeschlossen wird – ähnlich wie ein Videorecorder oder ein heute gängiger Satelliten-Receiver. Die Set-Top-Box wandelt den komprimierten digitalen Datenstrom wieder in ein Bild- und Tonsignal um.¹⁰

Im Prinzip werden drei Boxentypen unterschieden. Zunächst die Free-To-Air-Box, mit der sich unverschlüsselte Programme empfangen lassen. Auf der nächsten Stufe gibt es die Set-Top-Boxen, die über ein integriertes, so genanntes CA-Modul verfügen, durch das der Empfang (nur) eines Pay-TV-Senders möglich ist. Die nachfolgende Ausbaustufe bietet Boxen mit dem so genannten Common Interface (CI). Hierbei können verschiedene CA-Module in die CI-Schächte eingeschoben werden, so dass mit der Set-Top-Box mehrere Pay-TV-Angebote empfangen und von der Set-Top-Box entschlüsselt (decodiert) werden können.¹¹

Neben diesen drei Grundtypen gibt es auch Set-Top-Boxen mit integrierter Festplatte. Mit einer solchen Ausstattung verfügt die Set-Top-Box über die Eigenschaften eines Digitalen Videorecorders (siehe auch: Kapitel 6.3 und 6.4).¹²

Set-Top-Boxen verfügen heute meist über weitere Anschlussmöglichkeiten. Hierzu zählen insbesondere Anschlussmöglichkeiten für den Videorecorder, den DVD-Player, den DVD-Recorder oder auch für den Digitalen Videorecorder. Einige Set-Top-Boxen können auch mit dem Computer verbunden werden.

Um interaktive Fernschanwendungen uneingeschränkt nutzen zu können, gibt es zudem Receiver, die den Anschluss an die Telefonleitung o. ä. vorsehen, so dass Daten zwischen Fernsehzuschauer und Programmanbieter, Netzbetreiber oder Dienstanbieter ausgetauscht werden können.

⁸ Vgl. Haas, I. M., „Digitale Zukunft und die Auswirkung auf Programmkosten“, in Media Perspektiven, Ausgabe 11/2004, S. 524.

⁹ Vgl. Stipp, H., „Entwicklung digitaler Fernsehetechniken in den USA“, in Media Perspektiven, Ausgabe 10/2003, S. 471.

¹⁰ Vgl. DVB-T: Das ÜberallFernsehen, Glossar. Internet, URL: http://www.ueberall-tv.de/3content/glos/glos_s2/gloss2.htm, Stand 08.01.2005.

¹¹ Vgl. Hankmann, M., „Vom Bit zum Bild (Teil 10), Die digitale Set-Top-Box“, in Digital Fernsehen, Ausgabe 03/2004, S. 101.

¹² Vgl. ebd.