

Der zeitversetzte Fernsehkonsument wie sieht die Zukunft des „Fernsehkastens“ aus?

Nicht-lineares Fernsehen gewinnt an Boden. Neue Technologien führen zu neuen Konsumgewohnheiten, die eine veränderte Gesellschaft widerspiegeln, in der eine individuelle Gestaltung des Medienkonsums durch das Internet stark beeinflusst wird.

Der wachsende Wunsch nach einer freieren und unabhängigeren Zeitgestaltung beschleunigt die Zunahme dieses nicht-linearen Konsums.

Zum 1. Januar 2013 wurde in der Schweiz ein völlig neues TV-Messsystem sowie ein neues Panel eingeführt. Mit diesem neuen System erfuhren das gesamte Angebot an Tools zur Analyse des Fernsehpublikums – wie auch jenes für die TV-Werbeplanung – eine komplette Erneuerung. Zugleich ergeben sich daraus neue Möglichkeiten zur Analyse und Leistungsbeurteilung der Einschaltquoten.

Unter diesen Neuerungen ist nun auch die Messung des zeitverzögerten Fernsehkonsums von bis zu sieben Tagen nach der erstmaligen Ausstrahlung einer Sendung möglich. Damit sind wir nun schon kurz nach der Ausstrahlung einer Sendung in der Lage, Erfahrungswerte über ein Publikum, das ein laufendes Programm ansieht, wie auch über jene Zuschauer,

die dieses Programm zeitversetzt anschauen, sammeln zu können. Ein für diese Messung wichtiges Kriterium ist zum Beispiel die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer eines jeden Panel-Mitglieds über einen bestimmten Zeitraum.

Wenn ein Fernsehzuschauer einen Inhalt direkt zum Zeitpunkt der Ausstrahlung konsumiert, spricht man im Fachjargon von „linearem“ Fernsehen. Unter „nicht-linearem“ Fernsehen versteht man hingegen all jene digitalen Inhalte, die auf Abruf – sei es kostenpflichtig oder gratis – konsumiert werden. Diese Art des Fernsehens befindet sich derzeit voll in der Entwicklungsphase.

Bedeutende technologische Veränderungen haben diese Entwicklung möglich gemacht. Der Konsument kann heute die Geräte auswählen, mit denen er die multimedialen Inhalte sehen will – Fernseher, PC, Laptop, Smartphones und Tablets. Dazu wird dem

Fernsehzuschauer ein ständig breiter werdendes Spektrum an Möglichkeiten offeriert - Internetfernsehen, IP

Die Dauer des Konsums von TV-Inhalten blieb im Zeitraum von Januar bis Oktober in den Jahren 2013 und 2014 mit durchschnittlich 131 Minuten pro Tag und pro Person unverändert.

TV-Angebote verschiedener Anbieter, Smart TV (auch als Hybrid Broadcast Broadband TV, HBB TV bezeichnet), VoD (Video-on-Demand, das z. B. der Streamingdienst Netflix anbietet), UGC

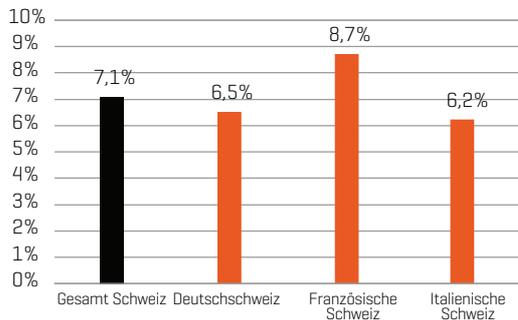
(User Generated Content, in der Art von Youtube), Catch Up TV (Nachholfernsehen, wie „Replay“-Services). Aufgrund des vorhandenen Überangebots ist eine

zunehmende Zersplitterung des audiovisuellen Konsums zu beobachten.

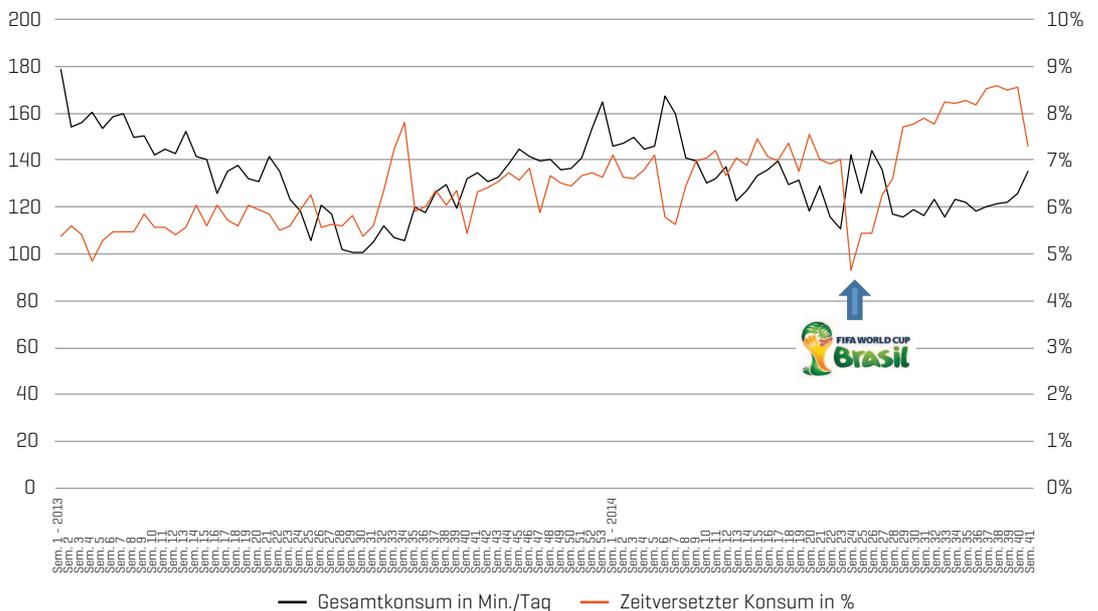
Tatsächlich haben bedeutsame technologische Umwälzungen zu Änderungen in den Verbrauchsgewohnheiten geführt. Das Fernsehen hatte einen festen Platz innerhalb der Familie und wurde lange Zeit als das „Kernstück“ im Lebensraum angesehen. Doch der heutige Fernsehzuschauer konsumiert das Fernsehangebot nicht mehr auf dieselbe Weise wie vor 10 Jahren. Der zunehmende Wunsch nach einer freien und unabhängigeren Zeitgestaltung beschleunigt die Zunahme des nicht-linearen Konsums. Hinzu kommt das immer wichtiger werdende Bedürfnis nach einer individuellen Gestaltung des Medienkonsums, und auch der Trend des „Alles und Sofort“ ist in einer immer vernetzteren und durch das Internet beeinflussten Gesellschaft, stark ausgeprägt.

Der nicht-lineare Fernsehkonsum führt daher logischerweise zu einem Rückgang der TV-Reichweite. Erstaunlicherweise blieb die für den Konsum von TV-Inhalten aufgebrauchte Zeit im Zeitraum von Januar bis Oktober der Jahre 2013 und 2014 mit

Anteil des zeitversetzten Fernsehkonsums im Jahr 2014



Entwicklung des zeitversetzten Fernsehkonsums gegenüber dem gesamten täglichen Fernsehkonsum



durchschnittlich 131 Minuten pro Tag und pro Person unverändert, sprich etwas mehr als zwei Stunden.

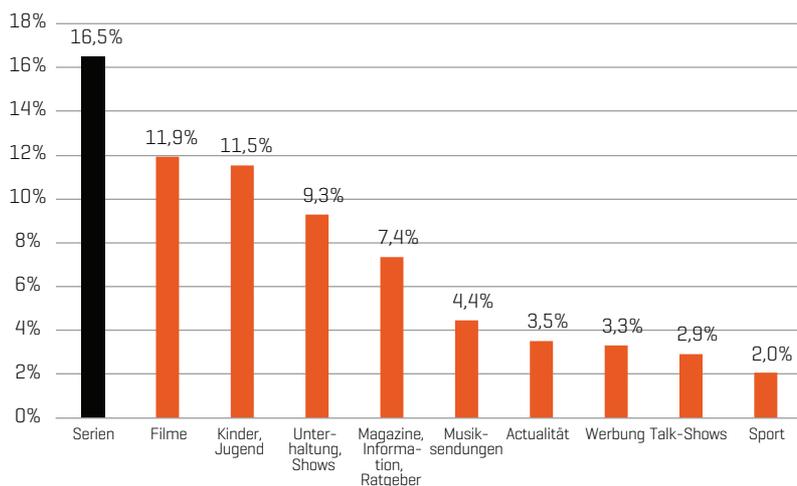
Wir haben uns näher mit den Einzelheiten des zeitversetzten Fernsehkonsums beschäftigt, um herauszufinden, was und welche Arten von Inhalten betroffen sind. Handelt es sich um eine bedeutsame gesellschaftliche Erscheinung oder um ein Zuschauerverhalten, das nur bestimmte Zuschauergruppen betrifft? Betrifft dies alle Inhalte, oder geht es um spezifische Themen? Wenn man diese Entwicklung

nachvollziehen kann, können wir auch das Medium Fernsehen auf Werbeebe verstehen. Der zeitversetzte Konsum führt zweifellos zu einem Überspringen von Werbeblöcken und betrifft damit direkt die Finanzierung der Programme.

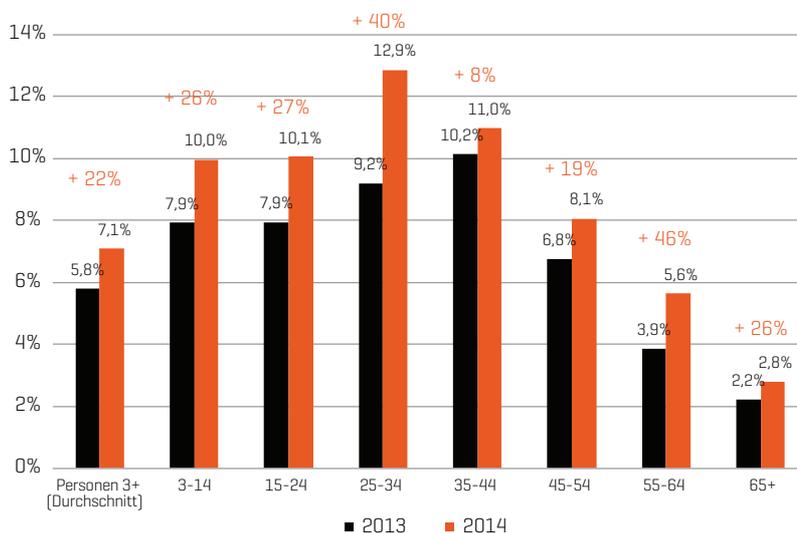
Auf Schweizer Ebene werden durchschnittlich 7,1% der gesamten Fernsehzeit auf zeitversetzte Weise konsumiert.

Die Westschweizer neigen eher zu zeitversetztem Fernsehen, sie wenden dafür durchschnittlich 8,7% ihrer Fernsehzeit auf.

Anteil des zeitversetzten Fernsehkonsums nach Sendungsart [2014]



Anteil am zeitversetzten TV-Konsum nach Altersklassen, 2013 im Vergl. zu 2014



Die für das Fernsehen durchschnittlich aufgewendete Zeit blieb in den letzten beiden Jahren relativ stabil. Doch hat der zeitversetzte Fernsehkonsum in diesem Jahr um 22% gegenüber 2013 [Vergleich vom 1.1. bis zum 16.10.] zugelegt. Dieser reagiert stark auf das Programm der Sender. Mit einem Anteil von lediglich 4,6% befand sich der zeitversetzte Fernsehkonsum Mitte Juni auf einem Tiefststand. Doch zu dieser Zeit befanden wir uns in der ersten Woche der Fussballweltmeisterschaft in Brasilien, weshalb Live-Programme, also direktes Fernsehen, bevorzugt wurden!

Es überrascht wohl wenig, dass Sportprogramme den grössten Anteil am direkten Fernsehkonsum ausmachen. Am meisten werden Serien und Filme zeitversetzt gesehen. Diese Programmarten, die eine hohe Zuschauerbindung anstreben, werden zu jeweils 16,5% beziehungsweise 11,9% ihrer Gesamtausstrahlungsdauer zeitversetzt gesehen.

Profile von Personen, die normalerweise zeitversetzt fernsehen, weisen als grösste Altersgruppe Personen zwischen 25 und 44 Jahren aus, wobei die 25-34 Jährigen eine hohe Nutzungsfrequenz zeigen. 2014 betrug der Anteil ihres nicht direkten Fernsehens rund 12%. Frauen neigen

Mit einem Anstieg des zeitversetzten Fernsehkonsums um 22% innerhalb eines Jahres, stellt sich den Akteuren im audiovisuellen Markt und insbesondere den Anbietern von Fernsehinhalten eine große Herausforderung.

leicht häufiger zum zeitversetzten Fernsehen als Männer. Dies ist vermutlich auf die live ausgestrahlten Sportprogramme

zurückzuführen, die eher von einem männlichen Publikum angesehen werden.

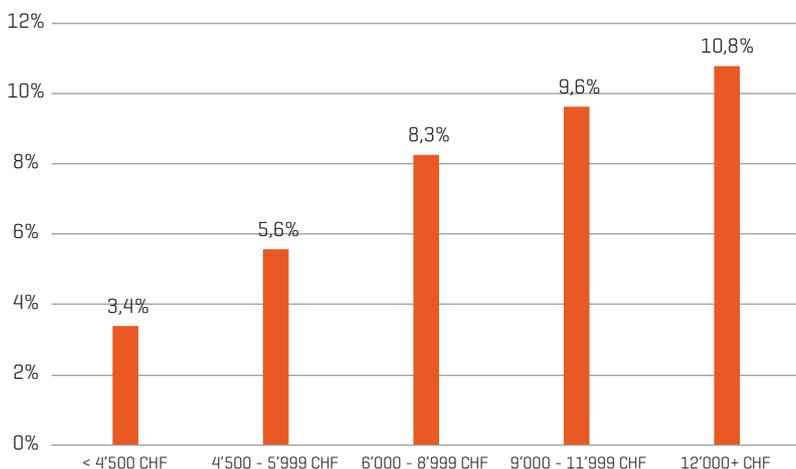
Ein Blick auf die Entwicklung im selben Zeitraum der Jahre 2013 und 2014 zeigt, dass der grösste Sprung beim zeitversetzten Fernsehen in der

Altersgruppe der 55-64 Jährigen stattfand – mit einer Steigerungsrate von 46% innerhalb eines Jahres!

Daraus kann man logischerweise folgern, dass dieses Konsumverhalten nicht nur die junge Generation betrifft, sondern dass es sich um einen gesellschaftlichen Trend handelt, der in den kommenden Monaten und Jahren alle Gesellschaftsgruppen erfassen wird.

Darüber hinaus ist zu beobachten, dass der zeitversetzte Fernsehkonsum bei Personengruppen mit einem höheren Hauhalteinkommen steigt.

Anteil des zeitversetzten Fernsehkonsums nach Haushaltseinkommen [brutto, 2014]



Für Personen, die zeitversetztes Fernsehen bevorzugen, können wir daher festhalten:

1. Sie sind zwischen 25 und 44 Jahre alt und die Altersgruppe der 25-34 Jährigen weist eine hohe Regelmäßigkeit auf
2. Sie sind eher weiblich
3. Sie gehören einer mittleren bis höheren Einkommensklasse an [sozioprofessionell]

Es handelt sich also um Personen, die in ihrem Alter zu der aktivsten Bevölkerungsgruppe gehören, die in verschiedene berufliche und/oder familiäre Verpflichtungen eingebunden sind und die für ihren Lebensrhythmus eine zunehmende Individualisierung in der zeitlichen Gestaltung ihres Medienkonsums bevorzugen.

Mit einem Anstieg des zeitversetzten Fernsehkonsums um 22% innerhalb eines Jahres, stellt sich den Akteuren im audiovisuellen Markt und insbesondere den Anbietern von Fernsehinhalten eine große Herausforderung. Einerseits muss der Rückgang der Direkteinschaltquoten verhindert werden und andererseits muss alles daran gesetzt werden, die einmal gewonnene Aufmerksamkeit des Zuschauers aufrecht zu erhalten. Doch mit welchen Mitteln?

- Teilweise werden diese Bemühungen durch die Sozialisierung rund um die ausgestrahlten Inhalte verwirklicht. So werden zum Beispiel Räume geschaffen, die einem direkten Austausch über die gesendeten Programme vorbehalten sind. Hier kann der Zuschauer unmittelbar mit „Live-Tweets“, „Votes“ und „Likes“ am Sendungsinhalt teilnehmen. Das Ziel besteht darin, einen Teil der Zuschauerschaft, der den Live-Programmen

verloren gegangen ist, zurückzugewinnen. Durch die Angebote des „Social TV“ kann direktem Fernsehkonsum ein Mehrwert hinzugefügt werden. Als Beispiel dafür kann der Service M6 connect oder MyTF1, der gleichnamigen Sender, angeführt werden. Eine wachsende Zahl von Sendern bietet derzeit Dienstleistungen an, bei denen der Zuschauer impliziert wird und zugleich automatisch zur Funktion des Second Screenings (gleichzeitige Nutzung einer zweiten Bildfläche) bewegt wird.

- In dieser Hinsicht fördert die Ausstrahlung grosser Ereignisse oder grosser Live-Produktionen auch derartige Bemühungen. So macht der Konsum dieser Sendungen vorwiegend in der Gruppe Sinn, oder wenn man sich spätestens am Tag nach Ausstrahlung austauschen kann.

Dank der neuen Technologien wird es sich der Fernsehzuschauer der Zukunft zur Gewohnheit machen, das sehen zu können, was er will und wann er will.

Zurzeit wird diese Art von Fernsehkonsum von bestimmten Alters- und sozio-professionellen Gruppen geprägt. Trotz diesem Phänomen ist und bleibt das Fernsehen ein soziales Medium. Inhalte, die man gemäss persönlichen

Interessen individuell und zeitversetzt konsumiert, weichen sicherlich beträchtlich von den Inhalten ab, die man in der Gruppe und auf gesellschaftliche Weise anschaut. Für die nächsten Jahre ist eine deutliche Änderung der Fernsehprogrammgestaltung zu erwarten. Der Trend wird wohl in

Richtung von Livesendungen mit hohen Zuschauerquoten gehen. Dafür geeignete Programmarten sind Reality-TV-Shows, Sendeformate/Shows die über die Medien bekannt gemacht werden, politische Meinungssendungen bei denen man eine Meinung äussern muss und der Sport, vor allem Fussballspiele und -Sendungen mit ihrem grossen Zuschauerpotential.

Was die Werbeplanung im einzelnen betrifft, so kann man hier nicht mehr von „TV-Kampagnen“, sondern eher von „Multi-Screen“-Kampagnen sprechen. Dafür sind jetzt schon zusätzliche Mittel erforderlich, um einen Teil des zeitversetzt schauenden Publikums zurückzugewinnen, welches dazu neigt, die Werbung zu überspringen. Mit der Belegung aller Nutzungskanäle von gefilmten Inhalten, wie jene der Web-TV's und Online Video-Plattformen, soll die Leistung einer TV-Kampagne optimiert und verstärkt werden. Die größte Attraktivität der Fernsehwerbung liegt in ihrer Schlagkraft. Sie erreicht schnell das Zielpublikum (rascher Reichweitenaufbau), erleichtert die Botschaftsvermittlung und löst aufgrund ihrer sensorischen Fähigkeiten Gefühle aus.

Trotz aller Veränderungen denen das Medium Fernsehen unterliegt, hat es bis jetzt nicht an Anziehungskraft bei den Schweizer Werbeauftraggebern eingebüsst. Bei einer konstanten Steigerung der TV-Werbeausgaben über die letzten 10 Jahre [+4,3% per Ende September 2014 im Vergleich zur selben Vorjahresperiode], bleibt es mit 32% Marktanteile, nach der Presse, weiterhin das zweitstärkste Medium im Schweizer Markt.

Für die nächsten Jahre ist eine deutliche Änderung der Fernsehprogrammgestaltung zu erwarten. Der Trend wird wohl in Richtung von Livesendungen mit hohen Zuschauerquoten gehen.

Wie wir bereits erwähnt haben, ist ein zeitversetztes Fernsehen zweifellos mit einem gewissen Überspringen der Werbung verbunden. Doch wenn durchschnittlich 7,1% der gesamten Fernsehzeit zeitversetzt konsumiert wird, dann liegt der Werbeblock trotzdem bei einem Anteil von 3,3%. Das bedeutet, dass rund 46% der zeitversetzten Werbesendezeit dennoch gesehen werden, der Rest wird übersprungen. Ein Werbeauftraggeber der in Fernsehwerbung investiert, kann daher berechtigterweise annehmen, dass er unter anderem für Werbeblöcke zahlt, die teilweise nicht angeschaut werden. Auch wenn der

Rückgang der TV-Reichweite Realität ist, kann ein Schweizer Auftraggeber weiterhin mit einer 80% bis 100%igen Garantie für die prognostizierte TV-Leistung rechnen, die er gekauft hat. Das Messsystem von Kantar Media zeichnet jede Sekunde die

TV-Zuschauer anhand von Impulsen auf. Beim effektiv gemessenen Publikum wird ein Zapping-Anteil berücksichtigt. Ein komplett übersprungener Werbeblock, egal ob direkt oder zeitverzögert angeschaut, erzeugt keine Leistungen. Dieser wird nicht in das Endergebnis der Kampagne einberechnet, welche mit einer Mindestgarantie von 80% auf die geplante Leistung rechnen kann. Die auf dem Vorjahr beruhenden Leistungsprognosen berücksichtigen die durchschnittlich aufgewendete Zeit für den zeitversetzten Fernsehkonsum, das spiegelt sich in der Preisfestsetzung der Werbeblöcke wider.

Ein Schweizer Werbeauftraggeber kommt, je nach geplanter Zielgruppe, weiterhin in den Genuss einer Garantie zwischen 80% bis 100% auf die prognostizierte und eingekaufte TV-Leistung.

Wie sieht also die Zukunft für das Fernsehen aus? Es bleibt nach wie vor das zentrale Unterhaltungsmedium im Haushalt. Zwar segmentiert sich die Nutzung und das Publikum aufgrund des Überangebots an Videoinhalten und Endgeräten, die einen Konsum „on demand“ ermöglichen. Dennoch sehen wir reale Möglichkeiten für „Multi-Screen“-Synergien, umso mehr als die technologische Konvergenz zwischen all diesen Kanälen noch fortschreiten wird.

Claudia Schroeter – TV Director
mediatonic SA

Quelle für alle Grafiken: Panel TV Mediapulse, Infosys+, 24Std., Mo-So, TSV Total vs Live 01.01.2013 – 16.10.2013 + 01.01.2014 – 16.10.2014