

*Kursbuch*

# Medienkonsum der Zukunft

*Ergebnispräsentation*

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Jan Schlüter**  
**Goldmedia GmbH Strategy Consulting**

Goldmedia GmbH Strategy Consulting | [info@Goldmedia.de](mailto:info@Goldmedia.de) | [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com) | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Tel: 004930-246 266-0



# Inhaltsverzeichnis

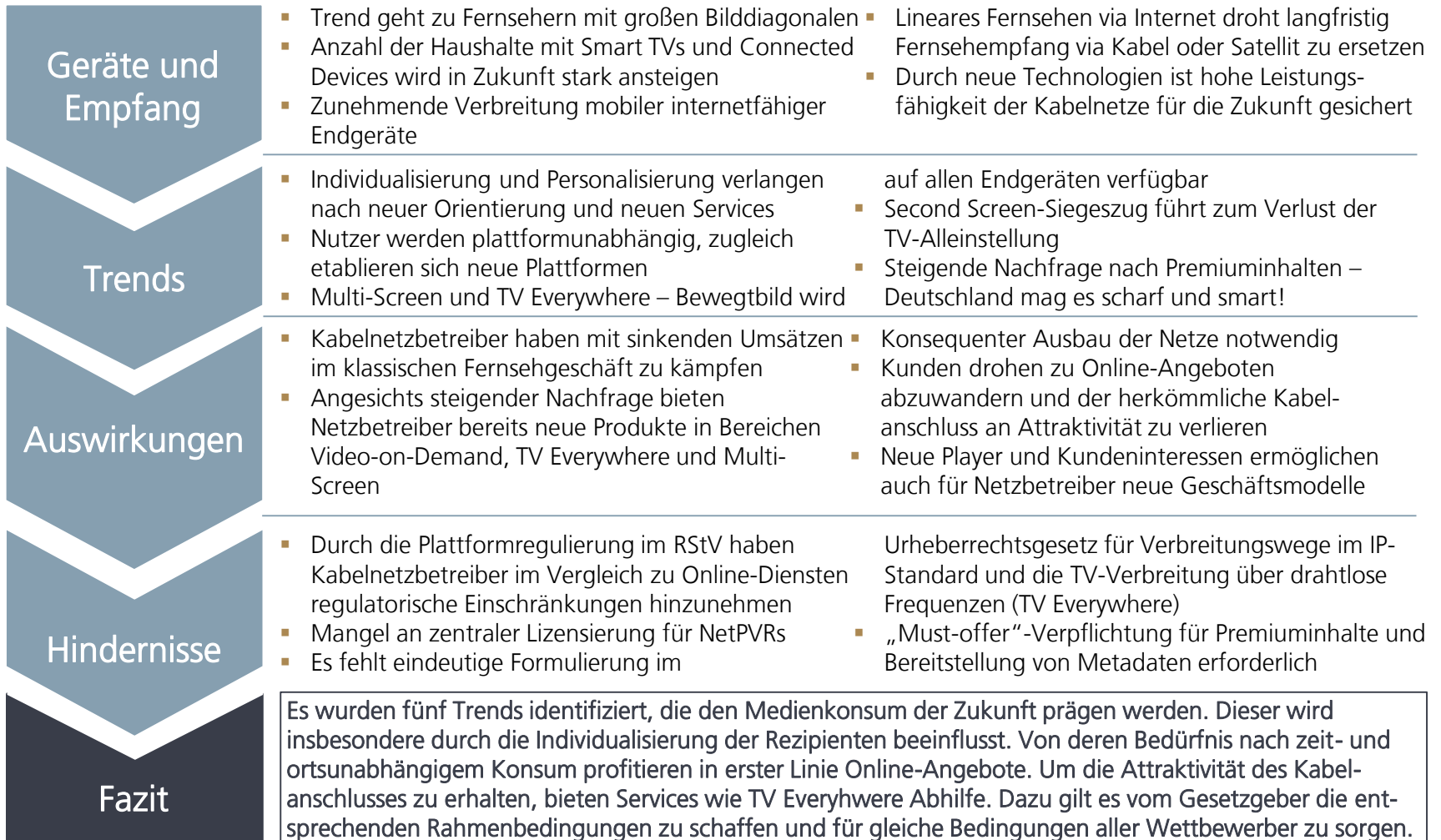
1	Executive Summary	4
2	Methodik	7
3	Geräteausstattung und Empfang in deutschen Haushalten	9
4	Trend 1: Individualisierung und Personalisierung	13
5	Trend 2: Over-the-Top: Video per Internet	19
6	Trend 3: Mobile- und Multi-Screen-Nutzung	23
7	Trend 4: Second-Screen-Nutzung	27
8	Trend 5: Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten	30
9	Fazit	33

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Executive Summary</b>	<b>4</b>
2 Methodik	7
3 Geräteausstattung und Empfang in deutschen Haushalten	9
4 Trend 1: Individualisierung und Personalisierung	13
5 Trend 2: Over-the-Top: Video per Internet	19
6 Trend 3: Mobile- und Multi-Screen-Nutzung	23
7 Trend 4: Second-Screen-Nutzung	27
8 Trend 5: Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten	30
9 Fazit	33

# Medienkonsum der Zukunft

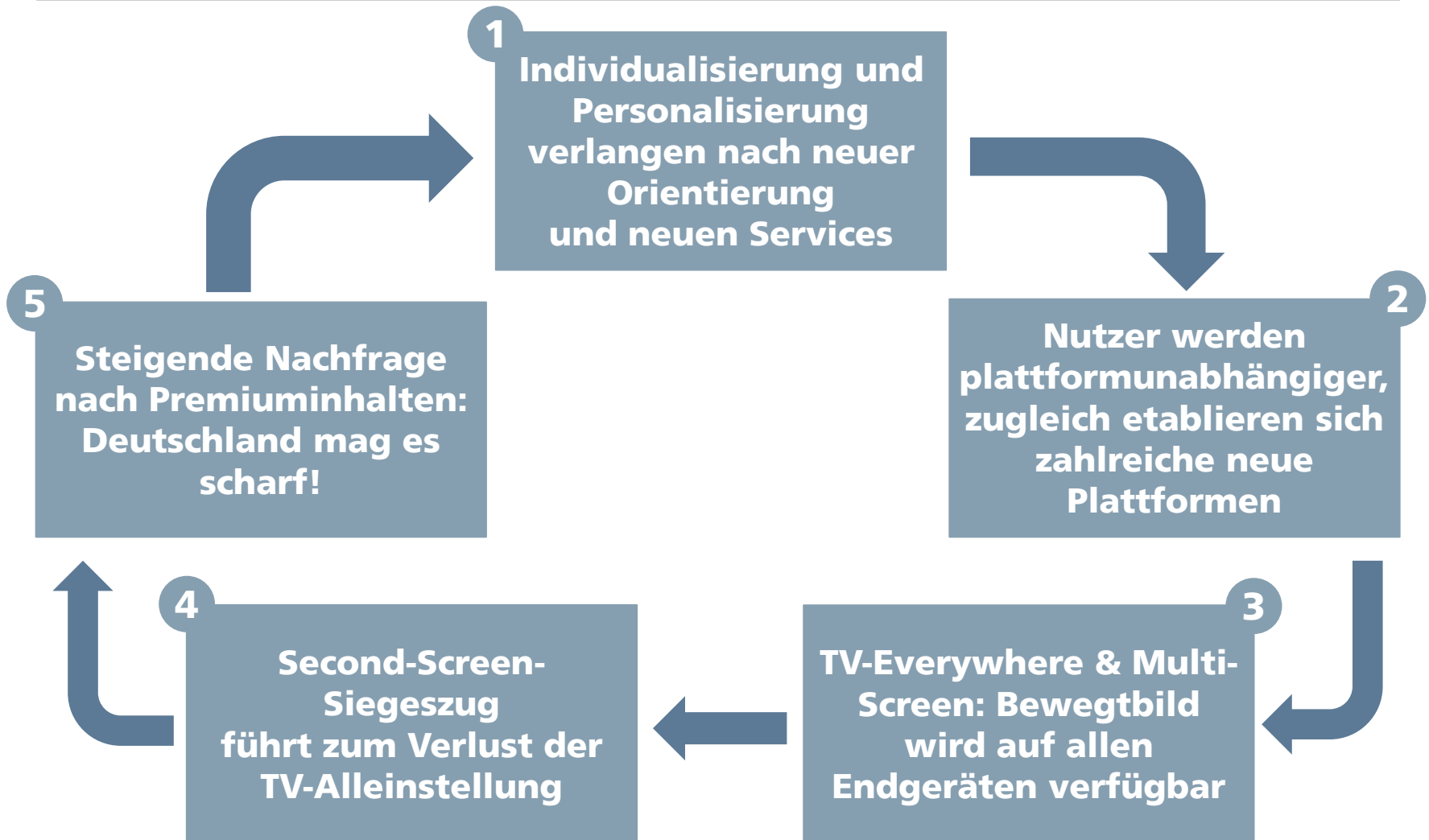
## Executive Summary



Quelle: Goldmedia Analyse

# Fünf übergreifende Nutzungs-Trends wurden identifiziert, die den Medienkonsum zukünftig prägen werden

Zusammenfassung der fünf Trends „Medienkonsum der Zukunft“



Quelle: Goldmedia Analyse

# Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	4
<b>2</b>	<b>Methodik</b>	<b>7</b>
<hr/>		
3	Geräteausstattung und Empfang in deutschen Haushalten	9
4	Trend 1: Individualisierung und Personalisierung	13
5	Trend 2: Over-the-Top: Video per Internet	19
6	Trend 3: Mobile- und Multi-Screen-Nutzung	23
7	Trend 4: Second-Screen-Nutzung	27
8	Trend 5: Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten	30
9	Fazit	33

# Umfangreiche Befragung und Tracking von Primär- und Sekundärquellen generiert Trends des Medienkonsums

Goldmedia-Methodik für das ANGA-Kursbuch „Medienkonsum der Zukunft“

Online-Befragung von  
1.119 Personen  
ab 18 Jahren, 5/2015

Sekundärquellen:  
Trendstudien, Analysen,  
div. Online-Suchpfade

Goldmedia-interne  
Quellen und Forecasts

## Identifizierung & Einschätzung von Trends auf Nutzerseite und zu aktuellen Themen aus Netzbetreiberperspektive:

EPG-Regulierung

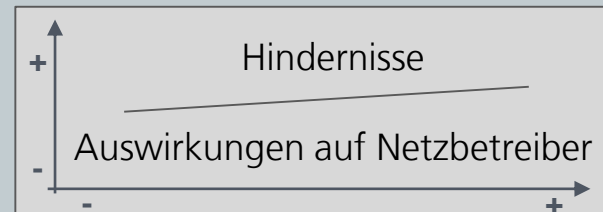
Auffindbarkeit von Inhalten

„Must-offer“ für Premiuminhalte

Signalschutz und Programmintegrität

## Auswirkungen auf Kabelnetzbetreiber und Hindernisse

- Recherche
- Auswahl
- Analyse
- Ausblick



Quelle: Goldmedia Analyse

# Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	4
2	Methodik	7
<b>3</b>	<b>Geräteausstattung und Empfang in deutschen Haushalten</b>	<b>9</b>
4	Trend 1: Individualisierung und Personalisierung	13
5	Trend 2: Over-the-Top: Video per Internet	19
6	Trend 3: Mobile- und Multi-Screen-Nutzung	23
7	Trend 4: Second-Screen-Nutzung	27
8	Trend 5: Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten	30
9	Fazit	33



# Neue TV-Technologien stoßen auf großes Interesse: Jeder Zweite möchte einen 4k-Fernseher

Zukünftig gewünschte Fernsehtechnologien in Deutschland, 5/2015, in Prozent

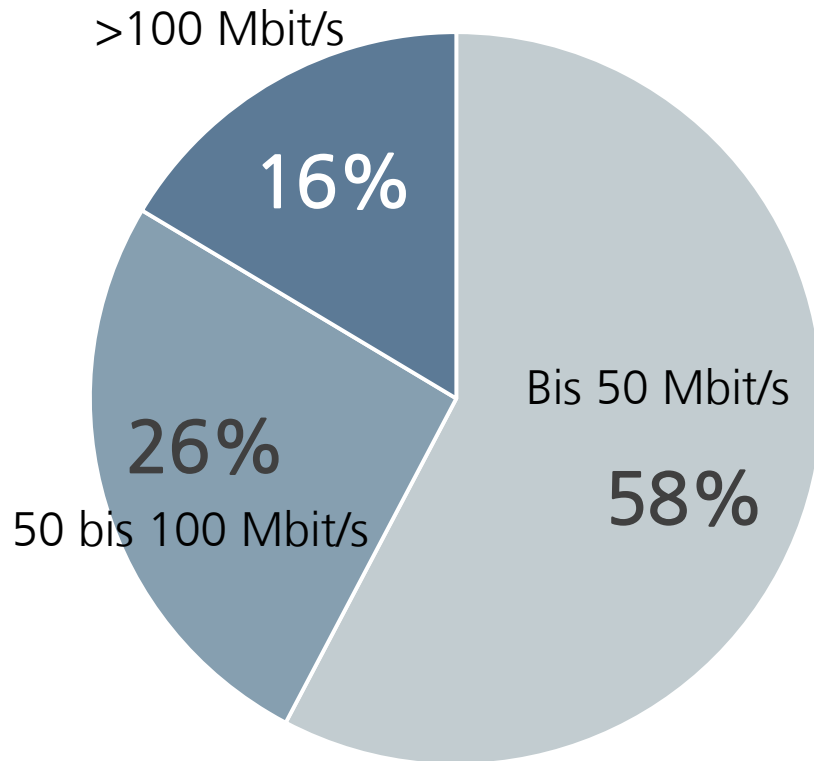


Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119, Antworten: „Nutze ich noch nicht, würde ich aber in Zukunft gerne nutzen“  
Bildquelle Fernseher: Unternehmens-Website Samsung.com, Bildquelle Virtual Reality-Brille: giga.de nach Oculus Rift

# Breitband-Angebote ausreichend: Bandbreiten der Kabelnetzbetreiber übersteigen die aktuelle Nachfrage

Nutzung Bandbreiten unter Kabelkunden in Deutschland 5/2015, in Prozent

Angebotene Downloadgeschwindigkeiten der Netzbetreiber, 05/2015



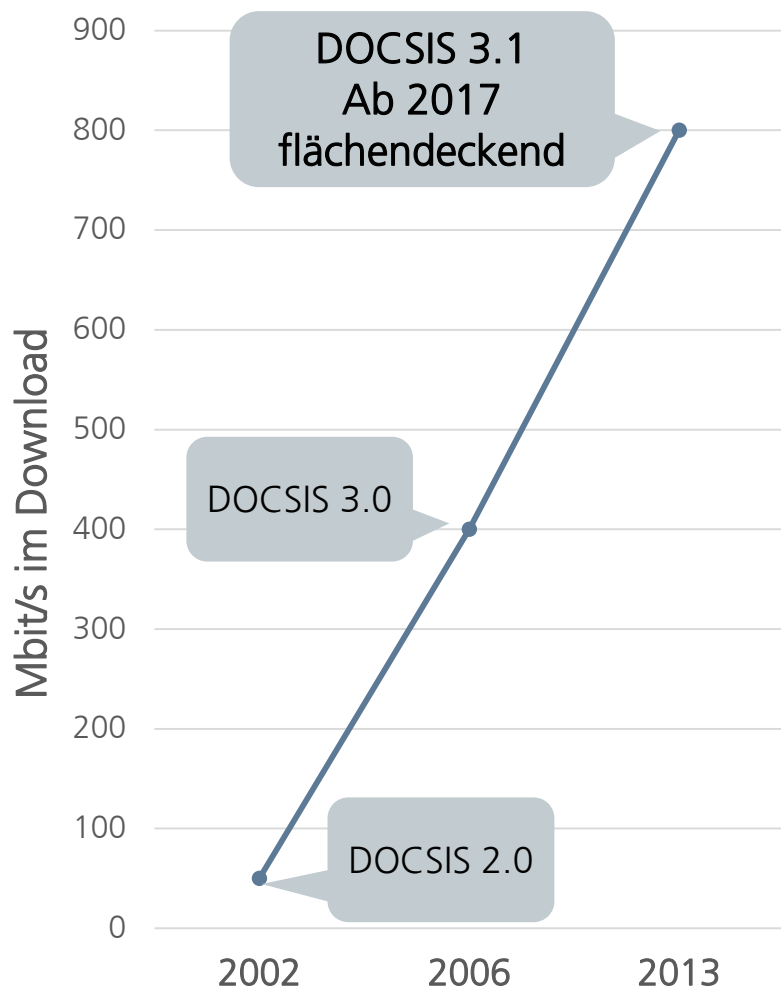
Tele Columbus*	400 Mbit/s
Unitymedia	200 Mbit/s
Vodafone/Kabel Deutschland	200 Mbit/s
Primacom*	150 Mbit/s
Wilhelm.tel	100 Mbit/s

Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 201 Personen, die einen Internetanschluss via Kabel besitzen, Unternehmensangaben, maximale Downloadgeschwindigkeiten; \*Tele Columbus hat im Juli 2015 Primacom übernommen

# DOCSIS 3.1 sichert langfristig Leistungsstärke der Kabelnetze; DVB-C2 verlangt nach mehr Bandbreite

Ausblick: Leistungsfähigkeit der Kabelnetze über versch. DOCSIS-Standards in Mbit/s

Perspektive DVB-C2



- DVB-C2 zur Übertragung auch von Ultra HD-Programmen
- Mindestens 30 Prozent mehr Bandbreite im Kabelnetz erforderlich: Dies führt dazu, dass neue, effizientere Video-Kompressionsverfahren eingesetzt werden müssen
- Flächendeckende Einführung mit der Ausstrahlung von UHDTV verbunden
- Nutzer benötigen dafür neue compatible Set-Top-Boxen

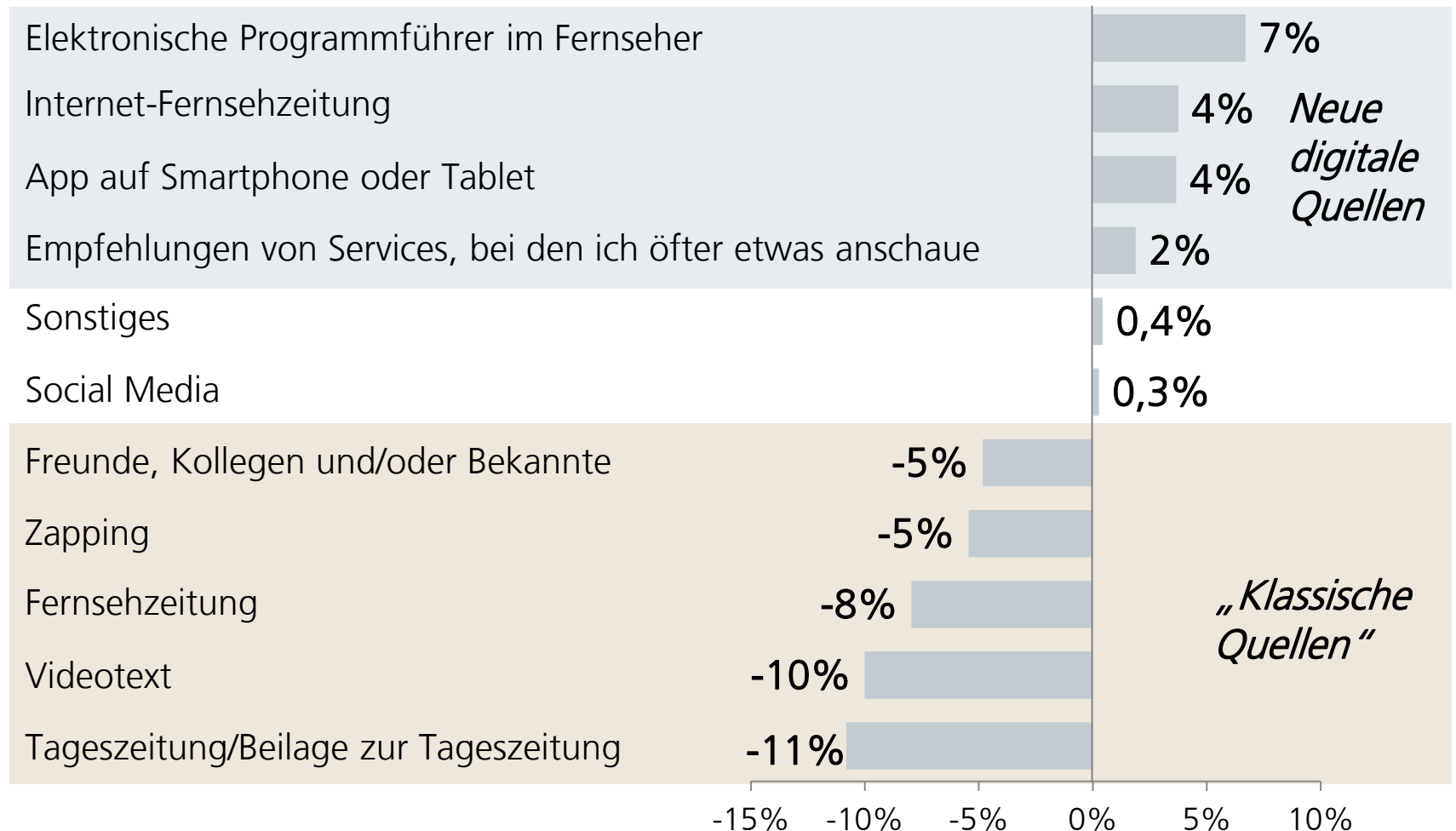
Quelle: Kabel Deutschland, Cable Europe, Unternehmensangaben

# Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	4
2	Methodik	7
3	Geräteausstattung und Empfang in deutschen Haushalten	9
<b>4</b>	<b>Trend 1: Individualisierung und Personalisierung</b>	<b>13</b>
5	Trend 2: Over-the-Top: Video per Internet	19
6	Trend 3: Mobile- und Multi-Screen-Nutzung	23
7	Trend 4: Second-Screen-Nutzung	27
8	Trend 5: Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten	30
9	Fazit	33

# Deutlicher Trend zu digitalen Informationsquellen – Jüngere werden Nutzung von EPGs und Apps weiter steigern

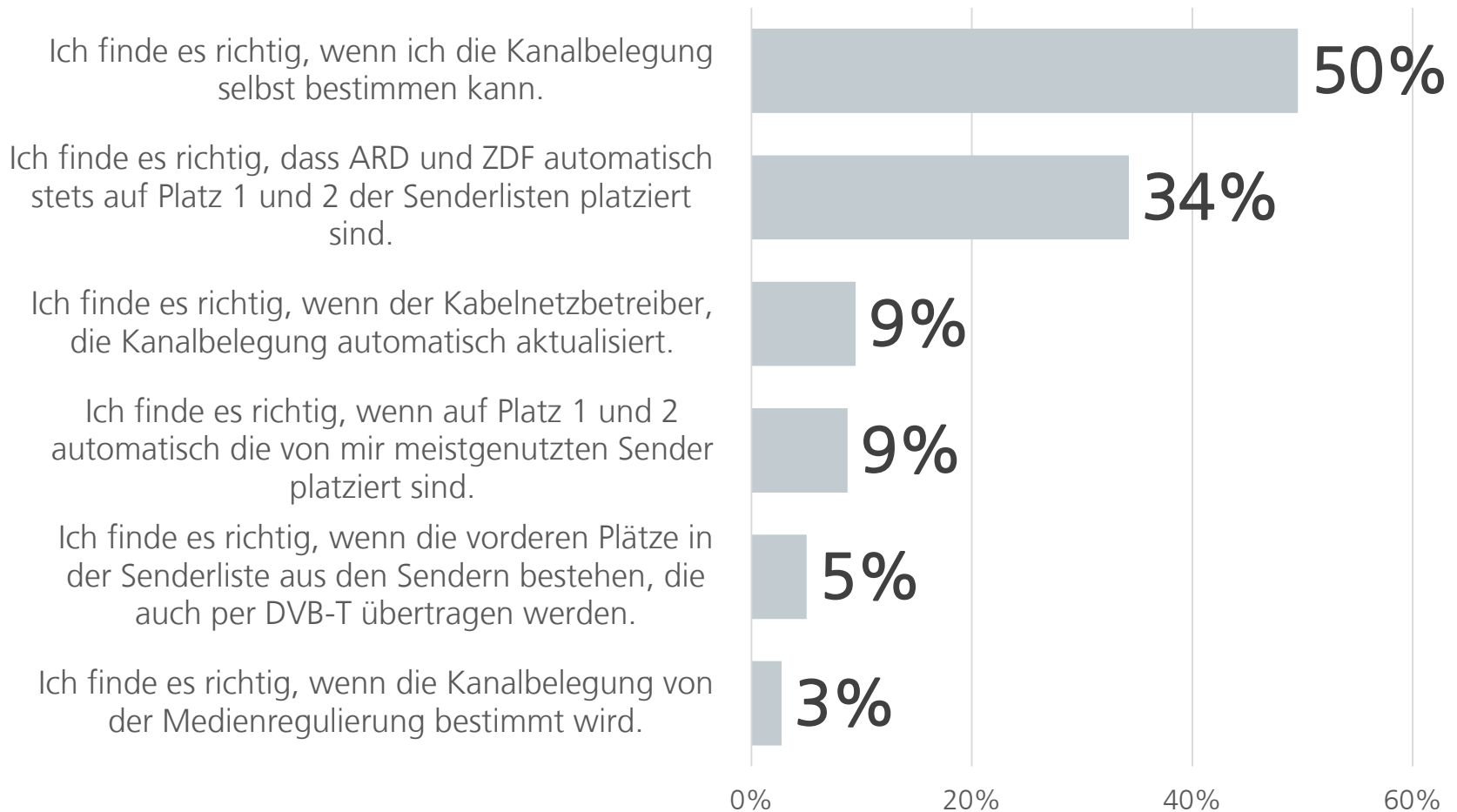
Relative Nutzungstendenzen: Informationsquellen, um auf Bewegtbildinhalte aufmerksam zu werden, in Deutschland, 5/2015, in Prozent



Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119, Relative Nutzungstendenz = Antworten „Ist mehr geworden“ minus Antworten „Ist weniger geworden“

# Auch Kanalbelegung wird hinterfragt: 50% der Nutzer befürworten eigenständige Kanalbelegung

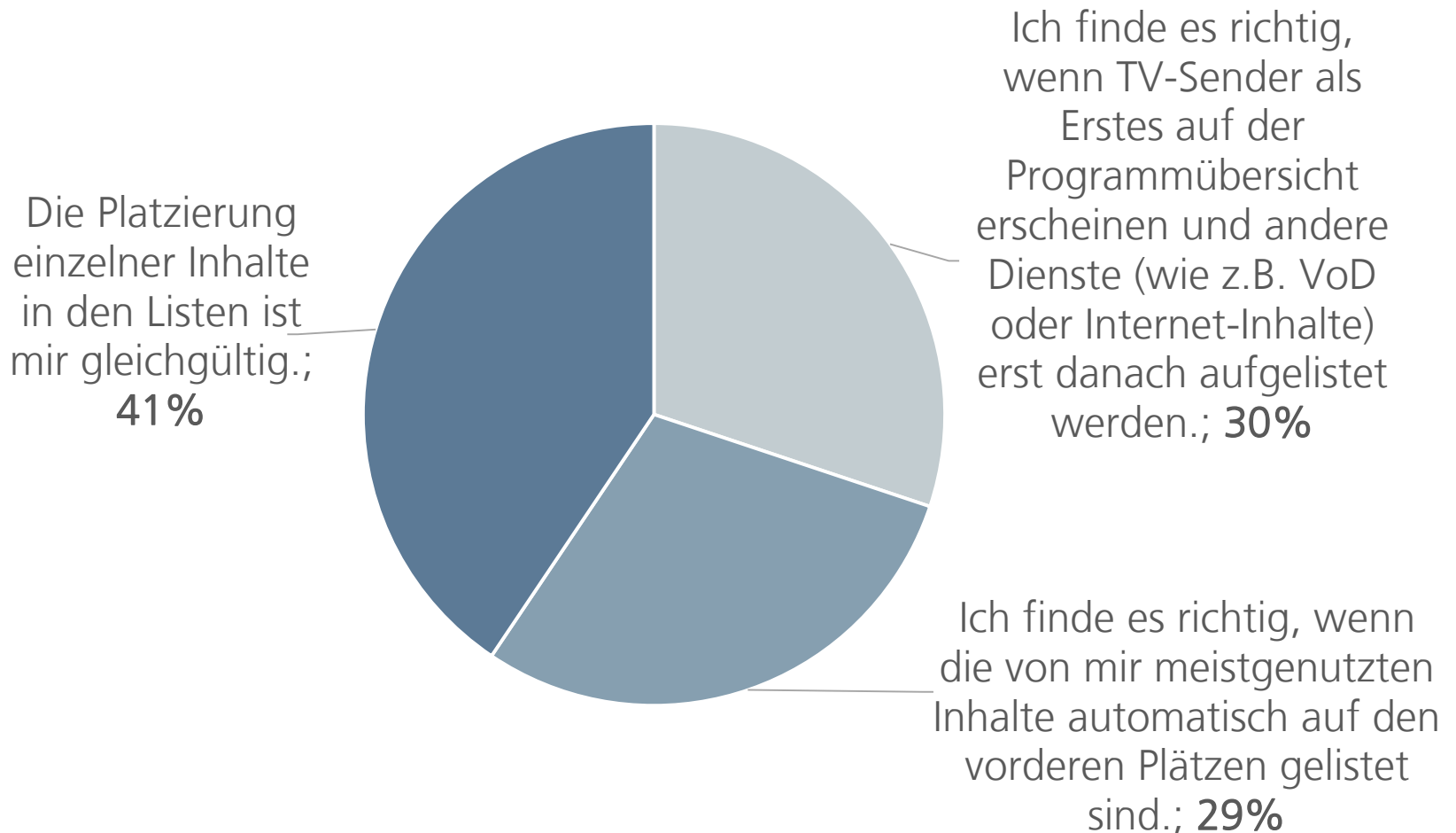
Meinungen der Nutzer zur Kanalbelegung in Deutschland, 5/2015, in Prozent



Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119, Mehrfachnennungen möglich, Frage: Wie beurteilen Sie die Reihenfolge der Kanalbelegung?

# Diskussion über Platzierung in Ergebnislisten: Ausgeglichenes Meinungsbild unter den Nutzern

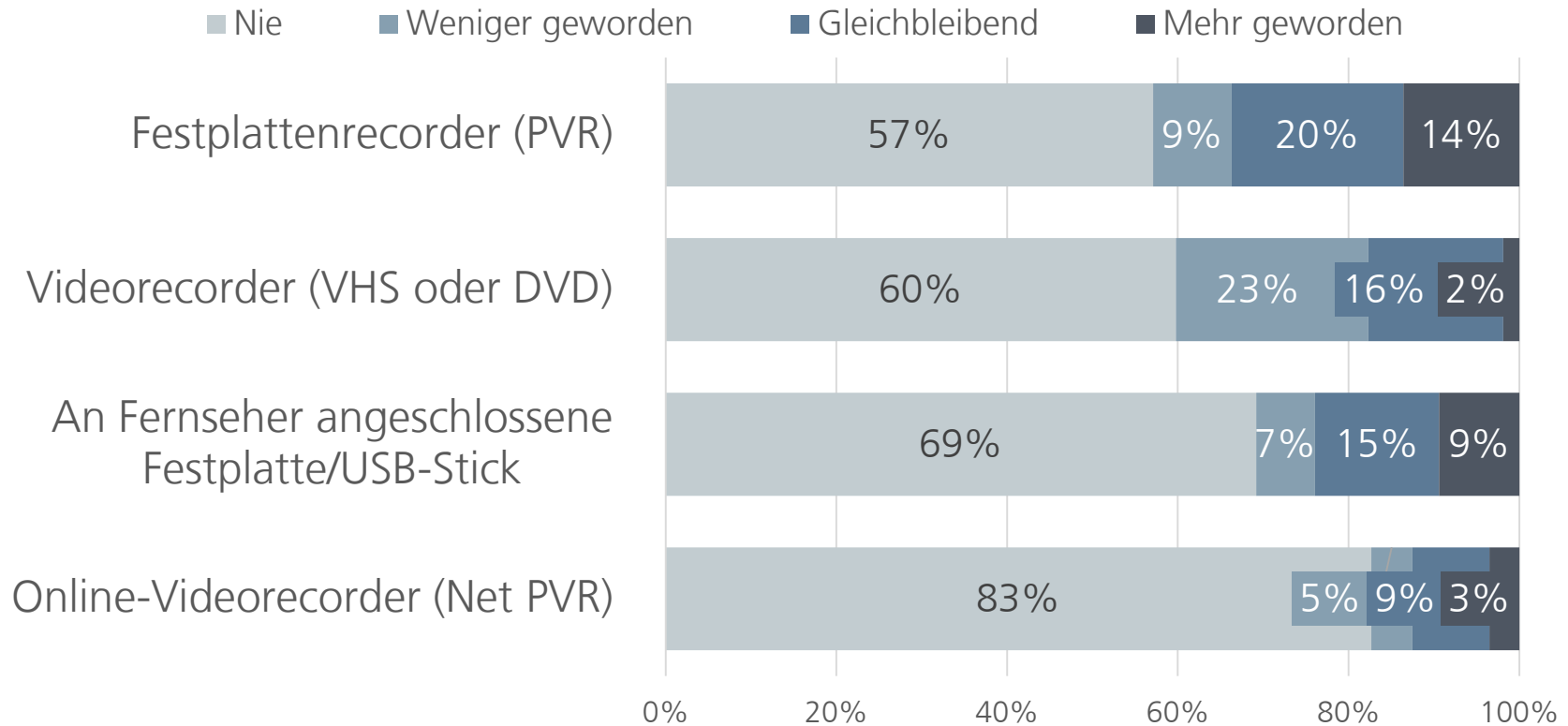
Meinungen zur Platzierung von Inhalten in Ergebnislisten für TV-Inhalte, 5/2015, in Prozent



Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119, Frage: Kabelnetzbetreiber bieten Ihren Kunden gelistete Übersichten zu Fernsehen, Video-on-Demand und anderen Inhalten an. Wie beurteilen Sie die Platzierungen in diesen Listen?

# Aufnahme von Fernsehinhalten: Festplattenrecorder beliebtestes Aufnahmegerät, NetPVRs zukunftssträftig

Nutzungstendenz von Technologien zur Aufnahme von Fernsehinhalten 5/2015, in Prozent



- **65 Prozent** nutzen (mind.) eine Technologie, um TV-Inhalte aufzuzeichnen
- Trotz geringer Nutzung ist der Online-Videorecorder die Technologie der Zukunft, da er die sinnvolle Weiterentwicklung des bereits beliebten Festplattenrecorders ist

Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119



# Individualisierung und Personalisierung verlangen nach neuer Orientierung und neuen Services

Auswirkungen des individualisierten und personalisierten Medienkonsums auf Kabelnetzbetreiber in Deutschland 2015

## Recommendation Engines



- Kabelnetzbetreiber steigern die **Nutzerfreundlichkeit** ihrer Plattformen
- Inhalteanbieter müssen ausreichend **Metadaten** zur Verfügung stellen, um Auffindbarkeit sicherzustellen

## Online-Videorecorder



- **Rechtliche Unsicherheiten**
- **Mangel an zentralisierter Rechtevergabe** für zeitversetzte Verbreitungswege von Fernsehinhalten in Deutschland
- **Benchmark Schweiz:** Festplattenrecorder und Online-Videorecorder werden dort von den Rechteinhabern gleich behandelt

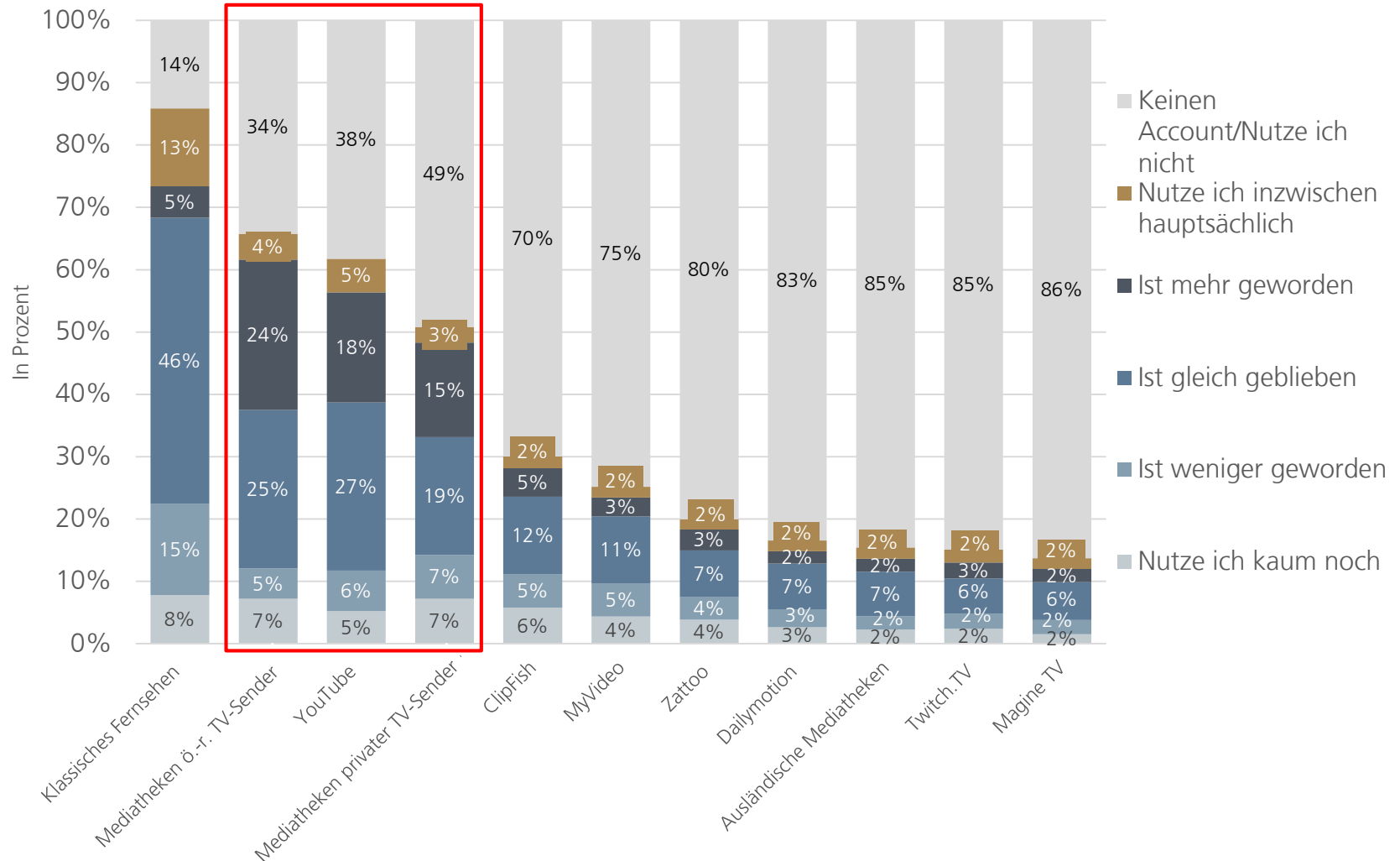
Quelle: Goldmedia Analyse

# Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	4
2	Methodik	7
3	Geräteausstattung und Empfang in deutschen Haushalten	9
4	Trend 1: Individualisierung und Personalisierung	13
<b>5</b>	<b>Trend 2: Over-the-Top: Video per Internet</b>	<b>19</b>
<hr/>		
6	Trend 3: Mobile- und Multi-Screen-Nutzung	23
7	Trend 4: Second-Screen-Nutzung	27
8	Trend 5: Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten	30
9	Fazit	33

# Online-Dienste unterminieren Fernsehreichweite; Mediatheken & YouTube sind beliebteste Plattformen

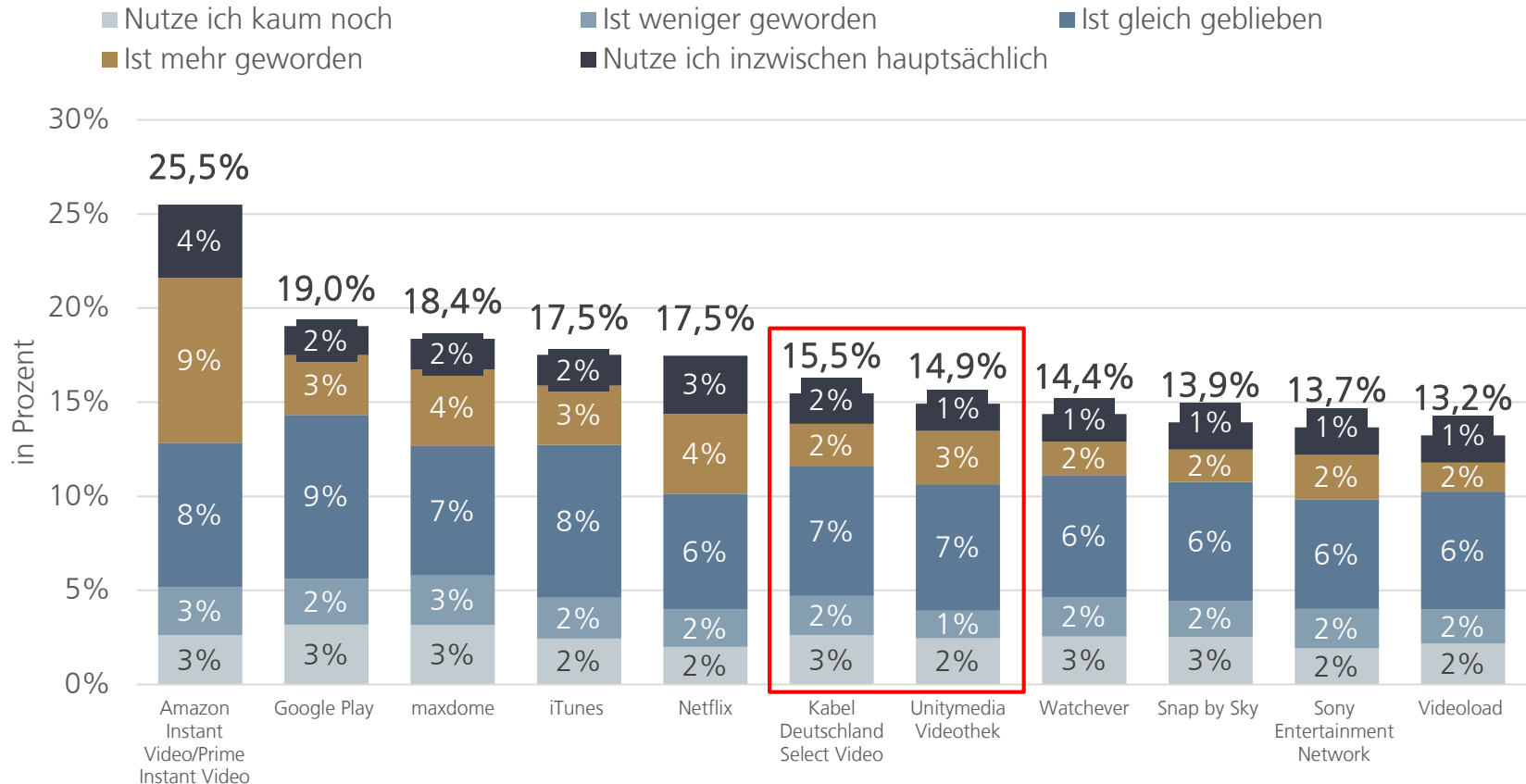
Nutzungstendenz von klassischem TV und ausgew. Online-Diensten in Dt. 5/2015, in %



Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119, Frage: Wie hat sich Ihre Nutzung folgender Angebote in den letzten Jahren verändert?

# VoD-Trend setzt sich fort: Angebote der Netzbetreiber behaupten sich gegen namenhafte Konkurrenz

Nutzungstendenz von ausgewählten Video-on-Demand-Angeboten in Deutschland 2015, in Prozent



- Anzahl der VoD-Nutzer in Dt. nimmt zu: 40 Prozent der Befragten (+5% Feb. 2015)
- Kabelnetzbetreiber profitieren von bestehenden Kunden- und Vertriebsstrukturen

Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119,

Bei den abgefragten VoD-Diensten handelt es sich ausschließlich um kostenpflichtige, separat buchbare, digitale Film- und Serienangebote auf Abruf.

# Online-Dienste nutzen Netzbetreiber-Infrastrukturen. Diese sind aber ggü. Online regulatorisch benachteiligt

Auswirkungen der zunehmenden Beliebtheit von Online-Angeboten  
auf Kabelnetzbetreiber in Deutschland

**Kabelnetzbetreiber**

**vs.**

**international agierende  
Unternehmen**

- Breitbandbedarf der Kunden steigt, Netzbetreiber investieren laufend
- (Globale) Online-Anbieter sind oft weniger starken Vorgaben unterworfen, weil bestimmte Regelungen schon tatbestandlich diese Dienste nicht erfassen (Plattformregulierung) oder weil Regelungen international nicht gleichermaßen gegen alle Wettbewerber durchsetzbar sind
- Neue Erlösquellen sind infolge Regulierungsdiskussionen um Netzneutralität noch offen
- Globale Online-Anbieter profitieren von Skaleneffekten beim Rechteinkauf bzw. bei Produktinvestitionen

Eine Deregulierung zur Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen (Level-Playing-Field) erscheint daher sinnvoll. Dies setzt voraus, dass für vergleichbare Inhalte bzw. Dienste in Deutschland auch gleiche Regeln gelten, unabhängig von der zugrunde liegenden Technologie oder dem Standort des Anbieters.

Quelle: Goldmedia Analyse

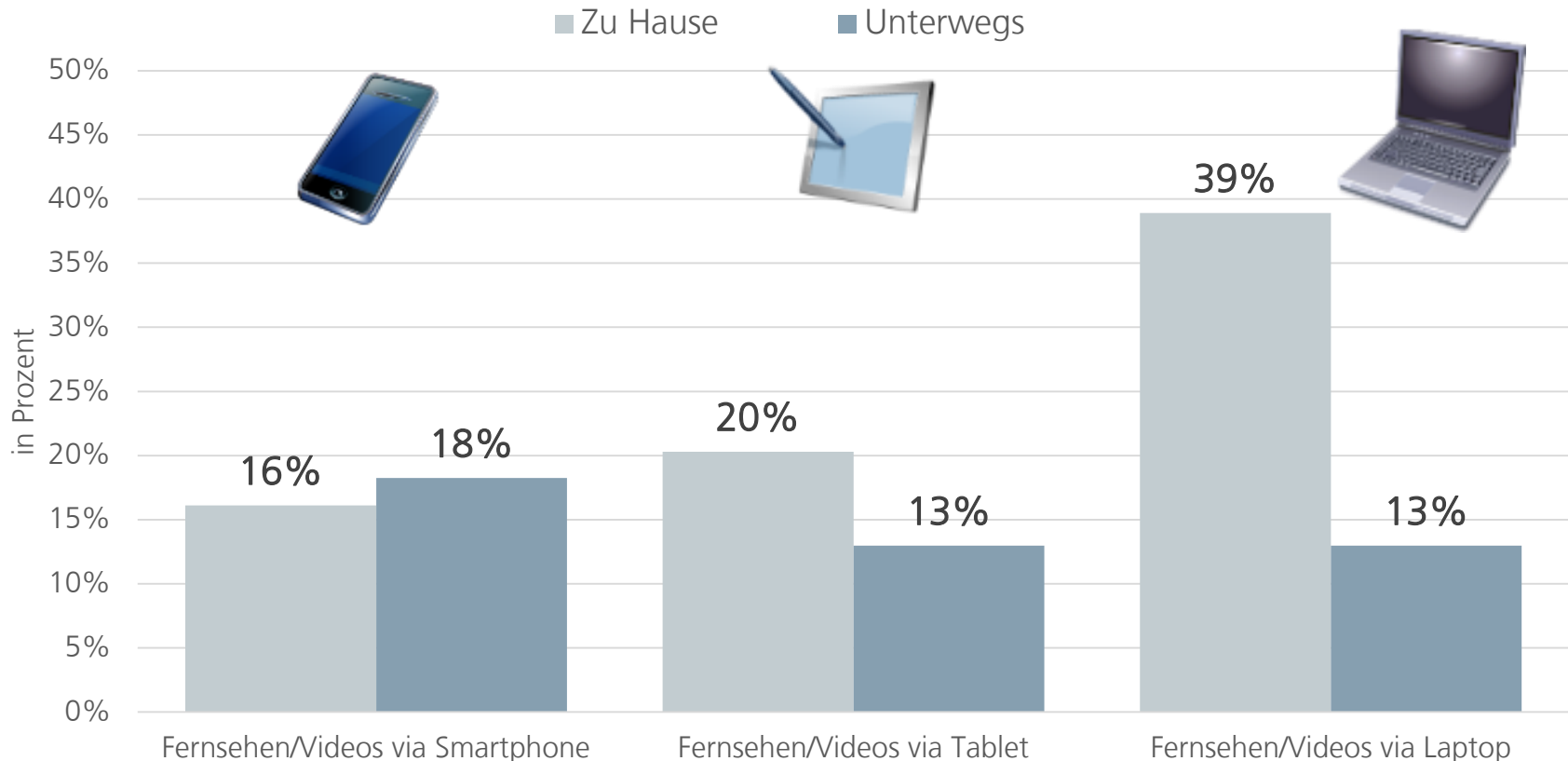
# Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	4
2	Methodik	7
3	Geräteausstattung und Empfang in deutschen Haushalten	9
4	Trend 1: Individualisierung und Personalisierung	13
5	Trend 2: Over-the-Top: Video per Internet	19
<b>6</b>	<b>Trend 3: Mobile- und Multi-Screen-Nutzung</b>	<b>23</b>
7	Trend 4: Second-Screen-Nutzung	27
8	Trend 5: Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten	30
9	Fazit	33

---

# Mehr als jeder Zweite schaut bereits Bewegtbildinhalte über mobile Endgeräte, vornehmlich zu Hause

Nutzung mobiler Endgeräte zum Abruf von Fernsehen/Videos in Dt. 5/2015, in Prozent



Rund **56 Prozent** der Befragten (ohne Mehrfachnennungen) schauen unabhängig von Gerät und Situation Fernsehen und/oder Videos auf mobilen Endgeräten

Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119, Mehrfachnennungen möglich, Frage: Schauen Sie sich auch Fernsehen/Videos auf mobilen Geräten an?

# TV Everywhere wird bereits von einem Fünftel der Befragten nachgefragt; Multi-Screen liegt im Trend

Interesse an TV Everywhere (Multi-Screen-Nutzung) in Deutschland 5/2015, in Prozent

Die Möglichkeit, eine laufende TV-Sendung ohne Unterbrechung **unterwegs auf verschiedenen Geräten** anschauen zu können.

**14%**

Multi-Screen out of Home

Die Möglichkeit, eine laufende TV-Sendung ohne Unterbrechung **auf verschiedenen Geräten zu Hause** anschauen zu können.

**20%**

Multi-Screen at Home

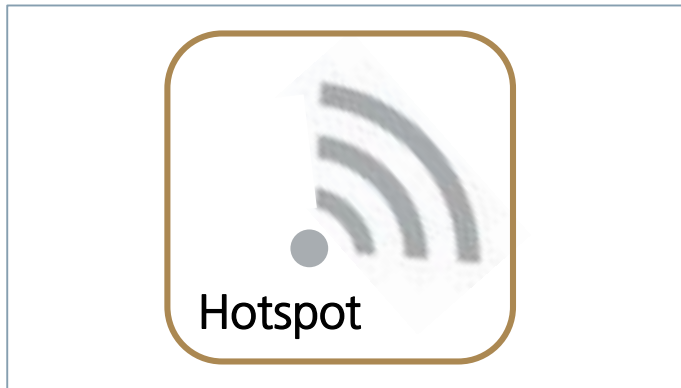
- Kabelkunden können durch TV Everywhere lineares TV-Programm auf mobile Geräte übertragen
- Vodafone/KD (TV App), Unitymedia (Horizon Go) und NetCologne (Home TV) bieten TV Everywhere-Lösungen, bislang ist nur Unitymedia auch außerhalb des Heimnetzes nutzbar

Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119, Mehrfachnennungen möglich, Frage: Welche modernen/neuen TV-Funktionen interessieren Sie?



# TV Everywhere-Lösungen steigern die Attraktivität des Kabels und bieten Urhebern neue Erlösquellen

## Auswirkungen der Mobile- und Multi-Screen-Nutzung auf Kabelnetzbetreiber-Angebote



- Ausbau der mobilen Internetzugänge erforderlich
- Kabelnetzbetreiber intensivieren bereits in den Hotspot-Ausbau
- Sog. **Homespots** als WLAN-Community-Netz für bestehende Kunden



- **Technische Anforderungen** für die Kabelnetzbetreiber unproblematisch
- **Mangel an zentraler Anlaufstelle** für die Lizenzierungen internetbasierter Nutzungsformen

Mit TV Everywhere behaupten sich Netzbetreiber gegenüber Online-Plattformen. Von einer rechtlichen Klärung der Situation unter Berücksichtigung der Belange von Kabelnetzbetreibern würden letztlich auch die Urheber der Inhalte profitieren.

Quelle: Goldmedia Analyse

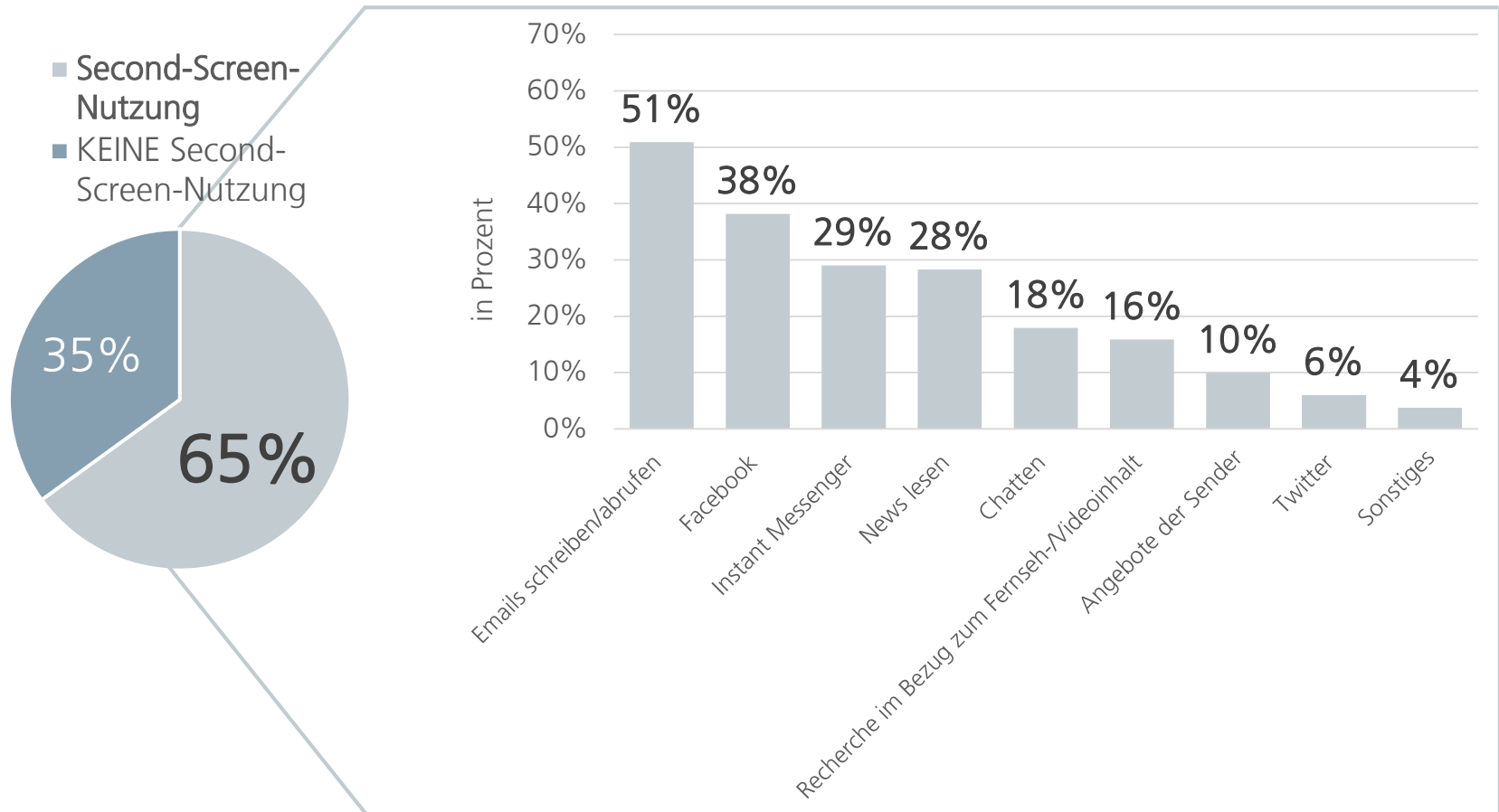
# Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	4
2	Methodik	7
3	Geräteausstattung und Empfang in deutschen Haushalten	9
4	Trend 1: Individualisierung und Personalisierung	13
5	Trend 2: Over-the-Top: Video per Internet	19
6	Trend 3: Mobile- und Multi-Screen-Nutzung	23
<b>7</b>	<b>Trend 4: Second-Screen-Nutzung</b>	<b>27</b>
8	Trend 5: Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten	30
9	Fazit	33

---

# Second-Screen-Nutzung ist Mainstream, Fernsehen verliert seine Alleinstellung

Second-Screen-Nutzung und -Aktivitäten während der TV-Nutzung in Dt. 5/2015, in Prozent



► Second Screen-Nutzung geht zu Lasten der Aufmerksamkeit für das Fernsehprogramm

Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119, Mehrfachnennungen möglich, Frage: Wofür nutzen Sie beim Fernsehen oder neben dem Ansehen von Videos zeitgleich ein zweites Gerät (Laptop, Smartphone, Tablet)?

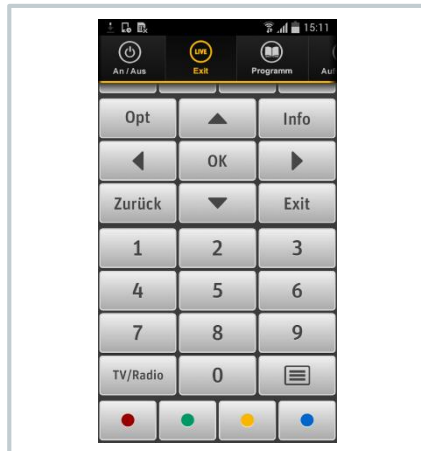
# Second-Screen-Siegeszug bietet die Möglichkeit zur Kundenansprache während des Fernsehens

## Auswirkungen der Second-Screen-Nutzung auf Kabelnetzbetreiber

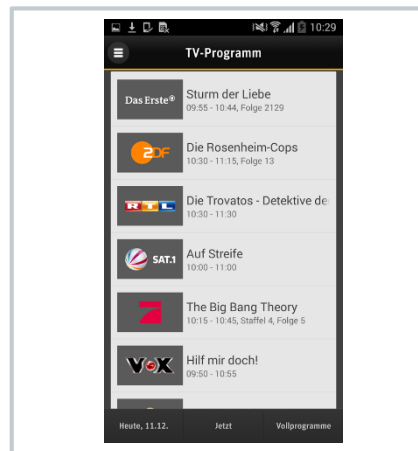
Internetsignal der  
Netzbetreiber



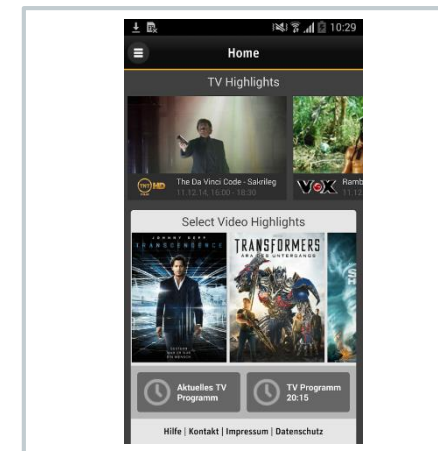
Fernsehsignal der  
Netzbetreiber



**Receiver  
programmieren**



**Abruf von  
Programminfos**



**Inhalte suchen**

Mithilfe von Second-Screen-Apps können Netzbetreiber ihre Kunden im eigenen Angebot halten und sie während des TV-Konsums ansprechen

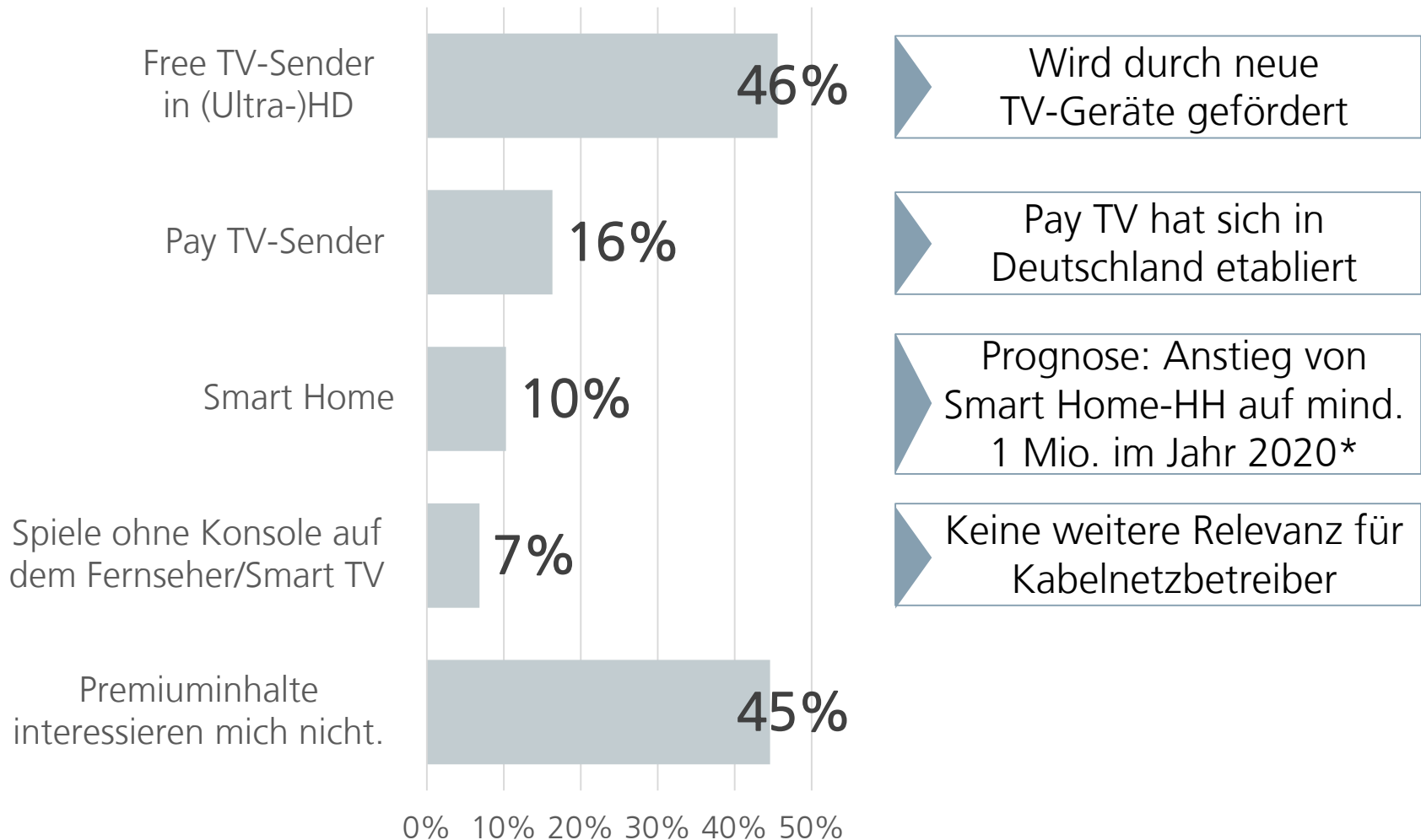
Quelle: Goldmedia Analyse, Bildquelle: Kabel Deutschland (TV Manager, TV Control App, TV App)

# Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	4
2	Methodik	7
3	Geräteausstattung und Empfang in deutschen Haushalten	9
4	Trend 1: Individualisierung und Personalisierung	13
5	Trend 2: Over-the-Top: Video per Internet	19
6	Trend 3: Mobile- und Multi-Screen-Nutzung	23
7	Trend 4: Second-Screen-Nutzung	27
<b>8</b>	<b>Trend 5: Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten</b>	<b>30</b>
<hr/>		
9	Fazit	33

# Große Nachfrage nach Premiuminhalten – Inhalte sind weiter elementar für Attraktivität der Netze

Interesse an Premiuminhalten und Zusatzangeboten in Deutschland 5/2015, in Prozent



Quelle: Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119, Mehrfachnennungen möglich, \*Fokusgruppe Connected Home des Nationalen IT-Gipfels

# Hindernisse bei Premiuminhalten erscheinen lösbar, Zusatzangebote sind für Kabelnetzbetreiber attraktiv

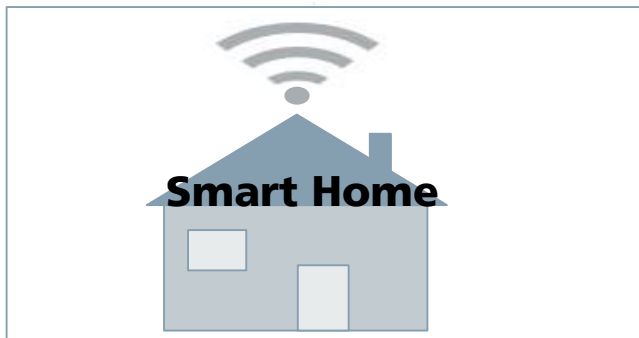
Auswirkungen der Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten auf Kabelnetzbetreiber in Deutschland 2015



- Exklusivvereinbarungen **gefährden diskriminierungsfreien** Zugang zu Pay-Inhalten
- **Must-offer-Verpflichtung:** Übertragung von Premiuminhalten muss Netzbetreibern zu gleichen Bedingungen gestattet werden, wie bei anderen Übertragungswegen



- **Zusätzliche Entgelte** für die Entschlüsselung der HD-Programme
- **Unklarheit im Urheberrecht**, ob Sender tatsächlich separate Zustimmung zur Ent- und Neuverschlüsselung erteilen müssen



- **Gute Voraussetzungen**, sich als Dienstleister am Markt zu positionieren, vor allem wg. bestehender Kundenbeziehungen
- Sinnvolle Kooperationen mit Hardware- und Diensteanbietern notwendig

Quelle: Goldmedia Analyse

# Inhaltsverzeichnis

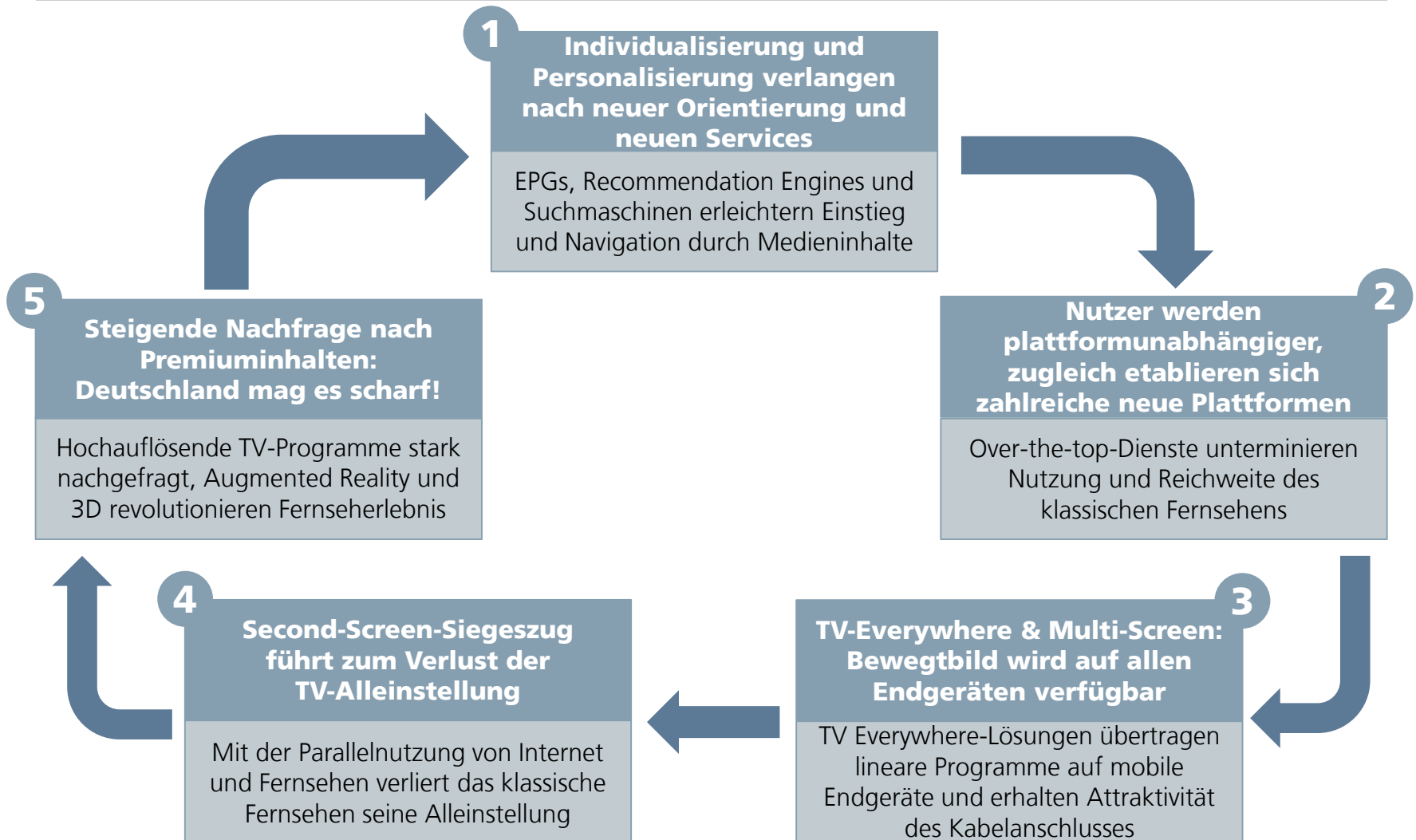
1	Executive Summary	4
2	Methodik	7
3	Geräteausstattung und Empfang in deutschen Haushalten	9
4	Trend 1: Individualisierung und Personalisierung	13
5	Trend 2: Over-the-Top: Video per Internet	19
6	Trend 3: Mobile- und Multi-Screen-Nutzung	23
7	Trend 4: Second-Screen-Nutzung	27
8	Trend 5: Nachfrage nach Premiuminhalten und Zusatzangeboten	31
<b>9</b>	<b>Fazit</b>	<b>33</b>

---



# Fünf übergreifende Nutzungs-Trends wurden identifiziert, die den Medienkonsum zukünftig prägen werden

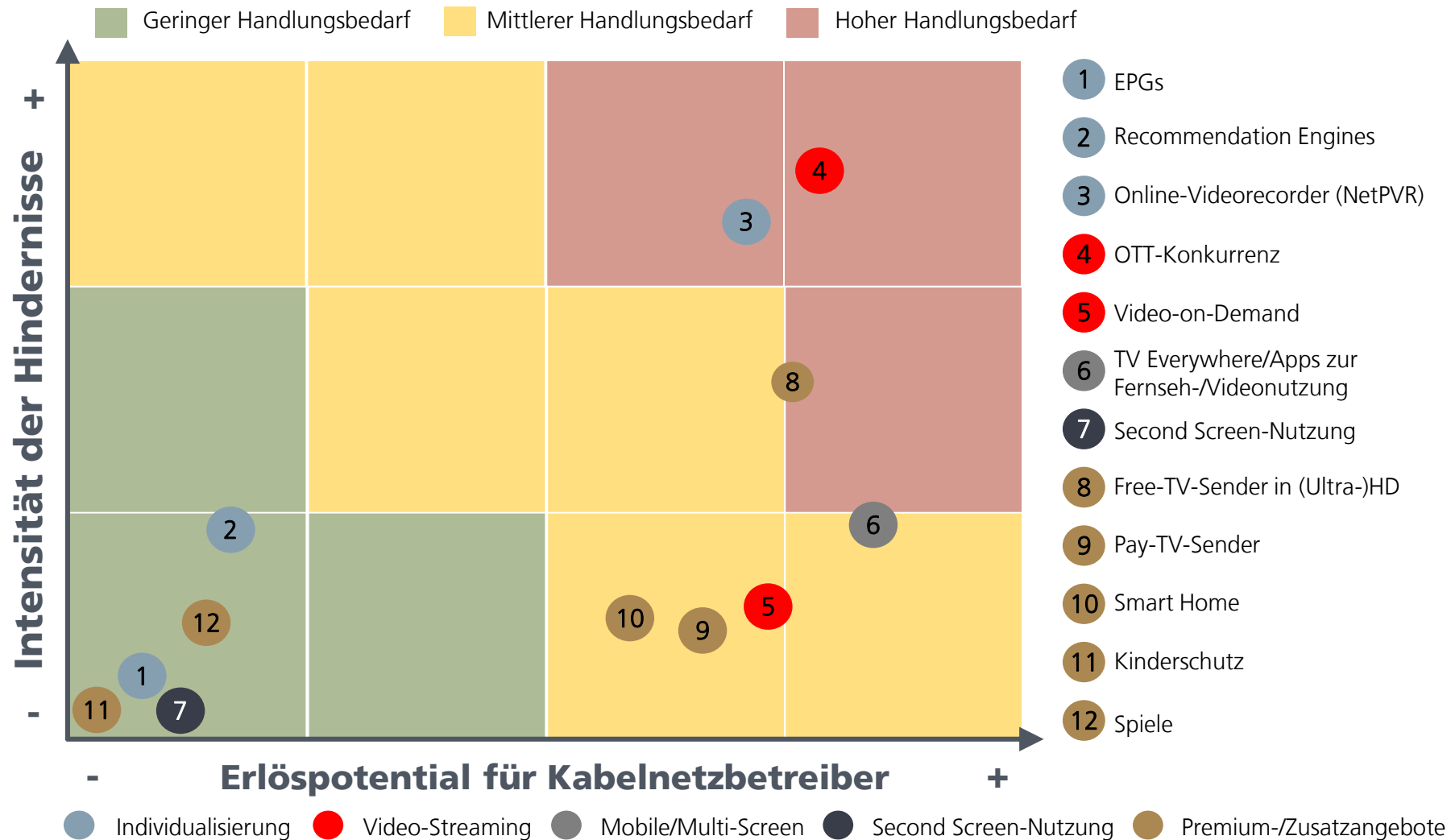
## Zusammenfassung der Trends „Medienkonsum der Zukunft“



Quelle: Goldmedia Analyse

# Clusterung der Trends: OTT größte Bedrohung – NetPVRs und TV Everywhere können Attraktivität des Kabels erhalten

## Einordnung und Übersicht der Medienkonsum-Trends 2015



Quelle: Goldmedia Analyse

# Ihre Karte = Diese Präsentation

Goldmedia GmbH Strategy Consulting | [info@Goldmedia.de](mailto:info@Goldmedia.de) | [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com) | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Tel: 004930-246 266-0

