

# Schirm-Herrschaft behalten

Noch nie gab es so viele Möglichkeiten zur Bewegtbildnutzung. Sender und Werbungtreibende stellen sich darauf ein



Walter Freese, TNS Infratest

## „Deutsche hinken hinterher“

Medienforscher Walter Freese über Veränderungen der TV-Nutzung

**Im internationalen Vergleich ist die nicht-lineare TV-Nutzung hierzulande relativ gering ausgeprägt. Woran liegt das?**

In Deutschland ist klassisches Fernsehen sehr stark im Alltag verankert, auch durch die öffentlich-rechtlichen Sender. Außerdem hat es wohl mit unserer Mentalität zu tun: In der Nutzung von digitaler Technologie sind Deutsche tendenziell „Late Follower“, liegen also am Ende der Innovationskala.

**Große Monitore, hohe Bildqualität, Kinoatmosphäre – TV ist eigentlich attraktiver geworden. Können sich speziell jüngere Leute dafür nicht begeistern?**

Doch, auf jeden Fall. Es ist ganz einfach ein Charakteristikum der Digitalisierung, dass sich dadurch die Mediennutzung splittet. Vor allem die junge Generation probiert die neuen Möglichkeiten und nutzt zusätzliche Kanäle teilweise intensiv.

**TNS Infratest hat für die Studie „Connected Life“ 55000 Internetnutzer in mehr als 50 Ländern befragt. Welche Trends zeigen sich mit Blick auf das Interesse und den Konsum von Bewegtbildern?**

Jeder Fünfte nutzt bereits kostenpflichtige Videoangebote wie Netflix, jeweils 43 Prozent rufen mindestens wöchentlich Live-Streamings und On-Demand-Videokanäle wie Youtube ab. Insgesamt 60 Prozent aller weltweiten Onliner konsumieren Bewegtbild jenseits des linearen TV – das kennzeichnet einen starken Trend. In Deutschland ist der Anteil nur gut halb so hoch – noch. Der Verkauf von Tablets wird nämlich stärker wachsen als der von Smartphones, und wir wissen: Je mehr Tablets im Markt sind, desto höher ist die Videonutzung.

**In Deutschland, auch das hat Ihre Studie ergeben, wird deutlich mehr online gekauft als im Rest der Welt. Wie können Fernsehsender und TV-Werbungtreibende daraus Nutzen ziehen?**

Indem sie die Second Screens nicht als Bedrohung, sondern als Chance sehen. Sie können TV-Werbung perfekt verlängern hin zum Onlineshopping und zur multimediale Kommunikation. Hier sollten die Sender, wie zum Teil schon geschehen, Konzepte entwickeln und ausbauen.

Von Roland Karle

Der deutsche Durchschnitts-onliner besitzt inzwischen fünf digitale Endgeräte. Weil das Interesse, Fernsehen und Videos zugleich mobil zu nutzen, hoch ist, wird sich der Trend zum „Multiscreening“ weiter fortsetzen. Davon sind die Forscher von TNS Infratest nach Auswertung ihrer weltweiten Studie „Connected Life“ überzeugt. Bereits heute sieht ein Viertel der Befragten täglich Onlinevideos auf einem PC, Laptop, Tablet oder Smartphone. „Ausschließliches Fernsehen auf dem häuslichen Sofa ohne digitale Ablenkung war gestern. Wenn Multitasking zur Norm wird, verändert sich auch das Fernsehverhalten sehr schnell“, sagt Walter Freese, Associate Director Connect Centre bei TNS Infratest.

Eine Entwicklung, die für herkömmliche TV-Sender nicht folgenlos bleibt. „Die Zukunft der Markenkommunikation heißt Multiscreen“, sagt Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung von Seven-One Media, der Vermarktungstochter von Pro Sieben Sat 1. Zugleich gibt er sich im Kampf um die Schirm-Herrschaft siegesgewiss: „TV bleibt dabei der wichtigste Screen – und wir haben die Inhalte.“

Es ist dienlich, zwischen Trend und Tatsachen zu trennen: Laut der Studie ACTA 2014 schauen hierzulande knapp 8 Prozent der 14- bis 29-Jährigen „häufiger oder regelmäßig“ TV via Internet, bei Videos oder Filmclips sind es 39 Prozent. In der Gesamtbevölkerung ist der Anteil höchstens halb so hoch. Zugleich ist der Anteil der unter 30-Jährigen, die „mindestens einmal wöchentlich“ Videos, TV oder sonstige Bewegtbilder sehen, laut ARD/ZDF-Onlinestudie seit 2008 stetig gestiegen, von 52 auf 79 Prozent.

Aus dem aktuellen Media Activity Guide geht aber auch hervor, dass Deutsche ab 14 Jahren rund 260 Minuten täglich fernsehen, selbst in der jungen Generation (14 bis 29 Jahre) liegt TV mit einer Nutzungszeit von 152 Minuten klar vorn. Das macht die Gattungvertreter selbstbewusst. „Schnellen Reichweitaufbau und somit beste Basis für erfolgreiche Kampagnen leistet also nur TV“, behauptet Wagner.



Statt klassischem TV-Spot die reichweitenstarke Einbindung auf allen Screens

Die „Liebe zum traditionellen Fernsehen“ will Medienforscher Freese gar nicht in Zweifel ziehen, doch sowohl TV als auch ihre Werbekunden müssten sich auf veränderte Sehgewohnheiten einstellen und „einen stärker integrierten Online-Ansatz“ praktizieren. Sprich: Dank Geräte- und Kanalvielfalt vagabundieren die Zielgruppen föhlich umher, dadurch wird es für Werbungtreibende anspruchsvoller, sie effizient zu erreichen. Frank-Peter Lortz, Chairman Zenith Optimedia, spricht von einem „gravierenden Reichweitenverfall in jungen Zielgruppen im linearen Fernsehen. Werbungtreibende können die für ihre Spots angepeilten Reichweiten im TV allein nicht mehr buchen und müssen sie durch den gezielten Einsatz von Onlinevideo ergänzen.“

Von so viel Trommelwirbel lässt sich Matthias Dang, Geschäftsführer der RTL-Vermarktungstochter IP Deutschland, nicht beirren. „Die Attraktivität von nicht linearem Videokonsum steigt“, räumt er ein. Jedoch werden die großen TV-Events und die Lieblingssendung nach wie vor auf dem großen Schirm konsumiert. Und vor Onlinekonkurrenz hat er keine Bange. „Wenn hier die Maßstäbe für TV angesetzt werden, zeigt sich, dass ein Angebot wie Youtube gerade mal einen Marktanteil von 2 bis 3 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen erreichen würde“, so Dang. Er schickt eine Botschaft an Werbungtreibende hinterher: „Youtube erreicht überwiegend Personen, die bereits TV-Kontakte hatten, die Nettoreichweite

pro Monat liegt bisweilen unter einem Prozent.“

Derweil entwickeln die Fernsehsender Lösungen, um Bewegtbild auf allen Kanälen anzubieten – und für Werbekunden attraktiv zu machen. „Die Entlinearisierung der Nutzung beginnt erst, wird aber relevanter und dieser Realität stellen wir uns. Erklärtes Ziel ist vor allem, Video umfanglich abzubilden – und das in Sachen Messbarkeit und Vergleichbarkeit – sowie übergreifende Werbewirkungsbelege vorzulegen“, kündigt Dang an.

Seven-One Media zum Beispiel bündelt die Vielfalt der Endgeräte zu einer buchbaren Reichweite im „Multiscreen-Playout“-Modus. Dabei wird der Spot vom Adserver zentral über alle digitalen Devices angesteuert. Das Versprechen an die Kunden: Sie erreichen automatisch jeden User des gebuchten Angebots, egal vor welchem Gerät er gerade sitzt.

IP startete im vergangenen Jahr mit den „Fourscreen“-Angeboten „die nächste Generation der Multiscreen-Vermarktung“. Die Bahlsen-Kampagne im Umfeld des RTL-Dschungelcamps „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ zählt zu den bisherigen Vorzeigebispielen. Der Keksriegel „Pick Up“ wurde via Product Placement integriert, war im individuellen Pre-Split zu sehen, die Spots wurden auf digitale Endgeräte verlängert und waren so auch online und mobil präsent. Zudem war Bahlsen auf dem Second Screen, der RTL Inside App, mit einem Kundenevent eingebunden.



### Fokus TV-Werbung

Mit den Reichweiten der Gattung Nummer 1, TV, befassen sich auch die Experten beim HORIZONT Bewegtbildgipfel in München. Am zweiten Kongresstag, dem 27. November, diskutieren unter anderem Andrea Malgara, Geschäftsführer von Media-plus, und Andreas Nassauer, Leiter Konzern Media Deutsche Telekom, was Pay-TV, Spartensender und Onlinetv leisten können, um sinkende Reichweiten aufzufangen. Zudem sprechen Wirkstoff-TV-Geschäftsführer Martin Krapf und Uwe Storch, Head of Media Ferrero, über die zukünftige Rolle von TV im Mediamix.

Smartphone und PC sind gratis erste Wahl	
Geräteanteil an Dauer der Online-Video-Nutzung	
	Angaben in Prozent
Fernseher	12
Laptop	23
PC	28
Smartphone	28
Tablet	9

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre, 1501 Befragte  
Quelle: Seven-One Media, „Media Activity Guide“