

# Verändert Handy-TV die Fernsehwelt?

Über das reine Telefonieren sind moderne Handys längst hinaus. Inzwischen ist mit den Mobilteilen auch fernsehen möglich. Was die Kunden darüber denken, haben **Nikola Backhaus** und **Ulrich Maier** erforscht.

„Pünktlich zur Fußball-WM im Juni soll Mobile-TV in Deutschland starten“. Das melden Nachrichtenredaktionen, und so denkt immerhin jeder Sechste in Deutschland. 23 Prozent der Bevölkerung hierzulande glauben andererseits, dieses Angebot würde es frühestens innerhalb der nächsten zwei Jahre geben. Und pessimistische drei Prozent glauben überhaupt nicht, dass Handy-TV jemals auf den Markt kommt (siehe Abb.1). Über die Displays der Innovatoren flimmert Handy-TV allerdings bereits seit Monaten.

## Fernsehen auf dem Handy, wer will das?

Wollen wir Deutschen wirklich immer und überall fernsehen? Neben den Nutzern von Handy-TV (ein Prozent) nennen hierzulande nur zwei Prozent der Mobilfunker konkretes Nutzungsinteresse. Weitere sieben Prozent bewerte-



ten das Thema im Februar 2006 zumindest als interessant. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es immerhin fast doppelt so viele (13 Prozent). Damit liegt Deutschland im internationalen Vergleich weit zurück. In Japan haben drei Viertel der Bevölkerung Interesse an Mobile-TV, in Hong Kong und Korea immerhin fast jeder Zweite.

Es bietet sich also an, nach dem „Warum nicht?“ zu fragen und daraus Schlüsse zu ziehen. Nach den Ergebnissen einer im Februar durchgeführten Studie (siehe Kasten) reduzieren in erster Linie vier Ursachen die Lust auf mobiles Fernsehen:

- eigene Fernsehgewohnheiten (35 Prozent der befragten Mobilfunknutzer)
- mangelndes Interesse an Fernsehen oder Handy (34 Prozent)
- technische Bedenken (33 Prozent)
- Kostengründe wurden bei der Studie bewusst ausgeklammert, sollen der Vollständigkeit halber als Ursache allerdings mit aufgeführt werden.

Aus Marketingsicht am einfachsten zu erschließen sind die Personen mit technischen Bedenken. Neue Handy-Genera-

tionen mit entsprechend großen Displays und ausreichender Akkuleistung können für positive Produkterlebnisse sorgen.

Schwieriger ist es, diejenigen zu gewinnen, die ihre Fernsehgewohnheiten als Hinderungsgrund für Handy-TV anführen, da sich Gewohnheiten erfahrungsgemäß nur langsam ändern. Dass dies aber möglich ist, zeigen viele moderne Entwicklungen vom Automobil bis zur Digitalkamera.

## Mit Marketing zum Marktdurchbruch

Doch was kann Handy-TV – der Symbiose zweier so erfolgreicher Konsumprodukte wie Handy und Fernsehen – zum Erfolg verhelfen? Dazu haben wir die Konsumenten befragt. Die Antwort: Ihnen sind die Endgeräte, die Inhalte und einfache Tarife wichtig. Und mit den Bedürfnissen der Konsumenten sind die wesentlichen Herausforderungen für das Marketing formuliert. Was die Endgeräte betrifft, so antworten die Hersteller mit großen und teils drehbaren Displays auf die Anforderungen der Verbraucher.

Abb. 1: Status Quo zum Thema Handy-TV

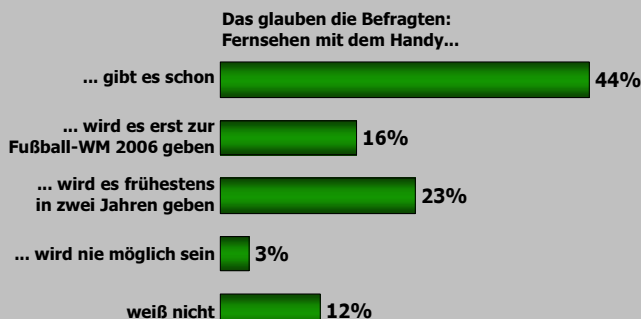
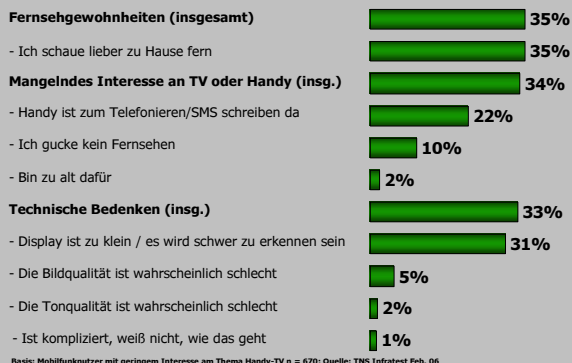


Abb. 2: Woran liegt das Desinteresse?



**Steckbrief**

**Methode:**  
Telefonische Repräsentativerhebung (CATI)

**Grundgesamtheit/Zielpersonen:**  
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

**Stichprobenverfahren:**  
ADM Sample Point repräsentative Zufallsstichprobe

**Anzahl Interviews:** n=1004

**Erhebungszeitraum:** 15. bis 16. Februar 2006

Die Inhalte sollen informieren oder unterhalten. An erster Stelle werden Nachrichten, Musik, Sport und Filme genannt. Gemeint ist damit nicht der klassische Straßenfeger, sondern der appetitliche Entertainment-Happen für zwischendurch. Erste Analysen des von Handy-Pionieren genutzten Programmangebots lassen einen engen Zusammenhang zwischen den favorisierten Inhalten und den Orten der Nutzung feststellen. Denn mobiles Fernsehen wird am ehesten genutzt, um Wartezeiten angenehm zu gestalten: in öffentlichen Verkehrsmitteln (35 Prozent), beim Warten auf eine Verabredung (33 Prozent) und – als Beifahrer – im Auto (32 Prozent der Befragten). Dies ergab eine weitere im August 2005 weltweit durchgeführte Studie von TNS Infratest.

Bezüglich der Tarife wünschen sich Verbraucher vor allem eines: Transparenz. Wer sich für Handy-TV interessiert, präferiert die Flatrate-Variante (37 Prozent der Befragten) klar vor minuten- oder volumenbasierten Tarifmodellen oder der Verrechnung pro Sendung.

**Konkurrenz verdirbt das Geschäft**

Die Zurückhaltung der Mobilfunk- und Medienbranche hinsichtlich der Vermarktung mobiler TV-Dienste ist damit zu erklären, dass Handy-TV noch vor vielen Herausforderungen steht.

Da ist zum Ersten die noch ungelöste Frage des künftigen Übertragungsstandards. UMTS, wo sich mehrere Anwender begrenzte Übertragungsraten teilen, eignet sich langfristig nicht, da das Netz bei gewünschtem Markterfolg schnell überlastet wäre.

Im Gegensatz dazu garantieren runderkbasierte Übertragungsstandards wie DMB (Digital Multimedia Broadcasting) und DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handhelds) schnelleren und besseren TV-Empfang. DMB soll es ab 29. Mai in den WM-Städten geben; der Konkurrenzstandard DVB-H wird voraussichtlich erst 2007 in Deutschland verfügbar sein.

**Suche nach dem richtigen Geschäftsmodell**

Es wäre nicht das erste Mal, dass konkurrierende technische Standards die Durchsetzung von Innovationen verlangsamen und die Branche damit viel Geld kosten – man denke an Betamax versus Video 2000 versus VHS.

Eine weitere Herausforderung für die Akteure aus Mobilfunk und Medien ist die noch ungeklärte Frage nach dem geeigneten Geschäftsmodell. Denn verdienen wollen und müssen alle. Die Betreiber wollen über den mobilen Datenverkehr die Umsätze pro Kunde steigern. Die Hersteller der Mobiltelefone hoffen auf verstärktes Kaufinteresse an neuen Geräten. Die Medienanstalten suchen angesichts

sinkender Werbeeinnahmen schon lange nach neuen Vermarktungsmöglichkeiten.

Erst wenn diese Hürden genommen sind, kann Handy-TV ein Erfolg werden – aber nur unter einer Bedingung: Die Bedürfnisse der Konsumenten müssen fundiert analysiert und in adäquate Marketingmaßnahmen übersetzt werden. ■



*Nikola Backhaus arbeitet bei TNS Infratest im Technology Sector für Kunden aus den Bereichen IT, (Tele-) Kommunikation und (New) Media. Als Director Sales & Marketing ist sie derzeit zuständig für strategisches Business Development und die Gewinnung von Neukunden.*



*Ulrich Maier ist Senior Consultant bei TNS Infratest. Im Technology Sector betreut Maier seit nunmehr sieben Jahren Kunden der IT- und TK-Branche. Sein thematischer Schwerpunkt liegt in der Messung der Marktakzeptanz mobiler Endgeräte. [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)*

