



Konvergenz oder Divergenz?

Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen

Einleitung

Chancen und Risiken des Zusammenwachsens von Sprachtelefonie, Datendiensten und medialen Angeboten werden seit längerem kontrovers diskutiert – Triple Play/Quadruple Play, Elektronische Programmführer, Digitale Festplattenrekorder, TV/Video on Demand, Mobiles Fernsehen, Online Gaming oder User Generated Content sind beispielhafte Schlagworte. Vollkommen neue Dienste und Angebote gewinnen nach und nach die Aufmerksamkeit breiter Zielgruppen. Herkömmliche Marktstrukturen verändern sich und neue, zum Teil disruptive Geschäftsmodelle entstehen. Etablierte Marktteilnehmer geraten zunehmend unter Druck. Das Verbraucherverhalten und die Akzeptanz neuer Angebote sind eine nur sehr schwer kalkulierbare Größe bei der Konzeption und Markteinführung neuer Dienste. Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Erwartungen und Präferenzen der Verbraucher im Hinblick auf die neuen Dienste und Angebote und das darauf bezogene Konsumverhalten näher zu untersuchen. Der heutige Medienkonsum im Fernsehen und im Internet unterliegt dynamischen Veränderungen, wie bereits in der IBM Medienstudie 2005 – „Konsum versus Interaktion“ aufgezeigt werden konnte. **Netzzugängen** wie Triple Play-Angeboten kommt eine wichtige Bedeutung zu. Viele der medialen Angebote und Dienste von morgen benötigen große Bandbreiten oder einen Rückkanal. Das Konsumverhalten lässt sich in verschiedene Nutzungsarten einteilen:



Das klassische (audiovisuelle) Mediennutzungsverhalten ist durch eine passive und reaktive Konsumption im **Lean Back**-Modus geprägt. Die Mediennutzung des Internets unterscheidet sich davon primär durch



einen tendenziell interaktiveren Nutzungsmodus, **Lean Forward**, zur Interaktion mit Inhalten oder anderen

Konsumenten. In Zukunft wird der Konsument als „ProSument“ in die Lage versetzt, Teil des Mediengeschehens zu werden, indem er die Erstellung von Inhalten steuert oder selbst Inhalte produziert, die durch andere konsumiert werden (**Jump-In**).



Hintergrund dieser Primärstudie

In der für Deutschland repräsentativen Primärerhebung wurden 1.000 Konsumenten im Alter zwischen 14 und 69 Jahren mittels Telefoninterviews im Hinblick auf die Telekommunikations- und Medienangebote der Zukunft befragt. Eine Auswahl der wesentlichen Ergebnisse ist hier zusammenfassend dargestellt. Die Methodik der Befragung und die Erhebung der Daten wurde durch das Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn durchgeführt.

Netzzugänge

3 Triple Play/
Quadruple Play

Lean Back

6 Fernsehkonsum
im Wandel

8 Elektronische
Programmführer

11 Digitale Video-
rekorder

14 TV/Video on
Demand

17 Mobiles Fern-
sehen (Handy-TV)

Lean Forward & Jump-In

20 Medienkonsum
im Internet

21 User Generated
Content

24 Podcasting und
Videocasting

26 Gaming und
Online Gaming

29 Zusammenfas-
sung und Ausblick

31 Rahmendaten/
Kontakt

32 Soziodemografie

33 Autoren und
Beitragende

34 Methodik
und Erhebung

Triple Play/Quadruple Play

- ▶ **Konsumenten zeigen Interesse an Triple Play-/Quadruple Play-Angeboten**
- ▶ **Vertrauen in den Anbieter – nicht Zusatzdienste – ist das primäre Kaufkriterium**

Für Festnetz-, Mobilfunk- und Kabelnetzanbieter steht die alleinige Kundenbeziehung im Mittelpunkt des Interesses. Die Wettbewerbsintensität im Markt für Breitband-Zugänge zwischen Festnetz- und Kabelanbieter nimmt weiter zu. In Zukunft werden zudem Mobilfunkanbieter stärker in den Festnetz- und Internetmarkt vordringen. Die Anbieter werden sich einen Wettbewerb um so genannte Bündel- bzw. Kombinationsangebote aus Internet, Festnetztelefonie, Fernsehen und Mobiltelefonie aus einer Hand liefern; neudeutsch „Triple Play“ bzw. „Quadruple Play“.

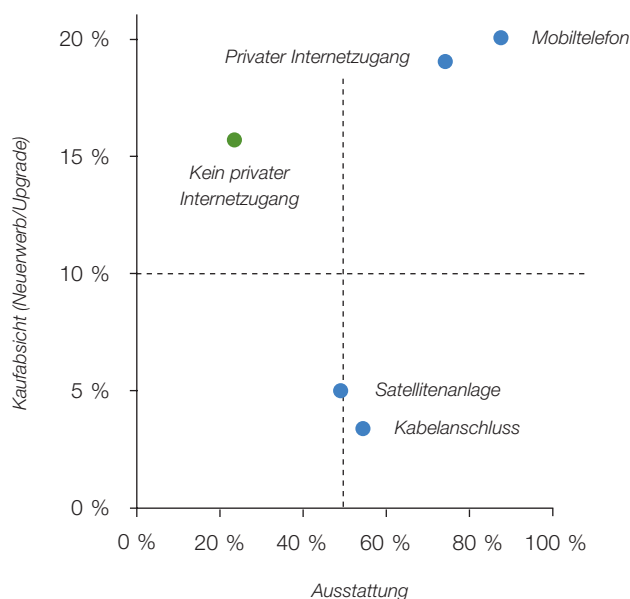
Hinter den strategischen Schachzügen der Unternehmen steht das Wissen um fundamentale Änderungen in der Telekommunikations- und Mediennutzung. Triple Play- bzw. Quadruple Play-Angebote werden als wichtiges Element der Kundenbindung sowie der Umsatzsteigerung gesehen. Die Kaufabsichten der Konsumenten stellen die Ansatzpunkte dar, mit denen die Anbieter Triple Play- oder Quadruple Play-Angebote in den Markt bringen können, entweder in Form von Up-Selling oder Cross-Selling innerhalb ihrer Bestandskunden oder als Abwerbung von den Wettbewerbern.

Kaufabsichten sind Chance und Herausforderung

75 % der Befragten gaben an, über einen privaten Internetzugang im Haushalt zu verfügen und diesen auch regelmäßig zu nutzen (Abbildung 1). 26 % dieser Anschlüsse waren dabei rein schmalbandige ISDN-Anschlüsse. 53 % der Befragten verfügten über einen privaten DSL-Anschluss, weitere 15 % gaben an, einen anderen Internetanschluss, zum Beispiel über das Kabel, zu nutzen. 19 % der Befragten beabsichtigen in den nächsten 12 Monaten, ihren Internetanschluss aufzurüsten. Eine ähnlich hohe Upgrade-Dynamik konnte nur noch im Bereich der Mobiltelefone festgestellt werden. 88 % der Befragten gaben an, regelmäßig ein Handy zu nutzen. 20 % der Befragten planen, innerhalb der kommenden 12 Monate ein neues Mobiltelefon zu kaufen. Eine interessante Kaufdynamik konnte auch bei denjenigen der Befragten festgestellt werden, die bisher noch nicht über einen privaten Internetanschluss verfügen; 16 % werden in den kommenden 12 Monaten privat erstmals einen Internetanschluss einrichten.

Anbieter haben hier eine gute Gelegenheit, Kunden für entsprechende Triple Play- bzw. Quadruple Play-Angebote zu gewinnen. Besonders für die Kabelanbieter scheinen sich Chancen mit einem geringen Risiko zu eröffnen. Die derzeitigen Bestandskunden der Kabelanbieter mit einem Kabelanschluss zeigen eine signifikant geringere Dynamik. Zwar geben nur 55 % der Befragten an, im Haushalt über einen Kabelanschluss zu verfügen, allerdings planen nur 3 %, diesen Anschluss zu erneuern. Dies bedeutet einerseits, dass Kabelnutzer eine geringere Wechselbereitschaft als die DSL-Kunden haben, andererseits stehen Kabelunternehmen vor der Herausforderung, ihre Bestandskunden von dem Mehrwert von Kombinationsangeboten zu überzeugen.

Abbildung 1 – Ausstattung und Kaufabsicht



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Traditionelle Telekommunikationsunternehmen haben ein viel versprechendes Potenzial, die höhere Dynamik zu nutzen, um ihre Kunden für Kombinationsangebote zu gewinnen. Demgegenüber steht allerdings ein erhöhter Druck, die Bestandskunden, und hier vor allem die wertvollen, vor einem Wechsel zu einem Konkurrenten zu bewahren. Reinen Mobilfunkunternehmen wird im Bereich der integrierten Angebote ein neuer Wettbewerb erwachsen. Sie werden gezwungen sein, ihr Portfolio hin zu Quadruple Play-Angeboten zu erweitern oder reine Mobilfunkdienste als Nischenangebot zu vermarkten, ohne den Quadruple Play-Markt zu adressieren.

Informationsstand lässt zu wünschen übrig

Trotz intensiver Marketingmaßnahmen der Industrie geben bislang nur 39 % der Befragten an, schon einmal von der Möglichkeit, Internet, Telefonie und Fernsehen über einen Anbieter zu beziehen, gehört zu haben. Besonders die jüngeren Altersgruppen sind schlecht informiert (Abbildung 2). Hier geben beispielsweise nur 33 % der 30- bis 39-Jährigen bzw. 36 % der 20- bis 29-Jährigen an, schon einmal davon gehört zu haben. Ein wenig besser sind die älteren Segmente informiert; hier geben 48 % der 50- bis 59-Jährigen und 52 % der 60- bis 69-Jährigen an, von der Möglichkeit von Kombinationsangeboten aus einer Hand gehört zu haben.

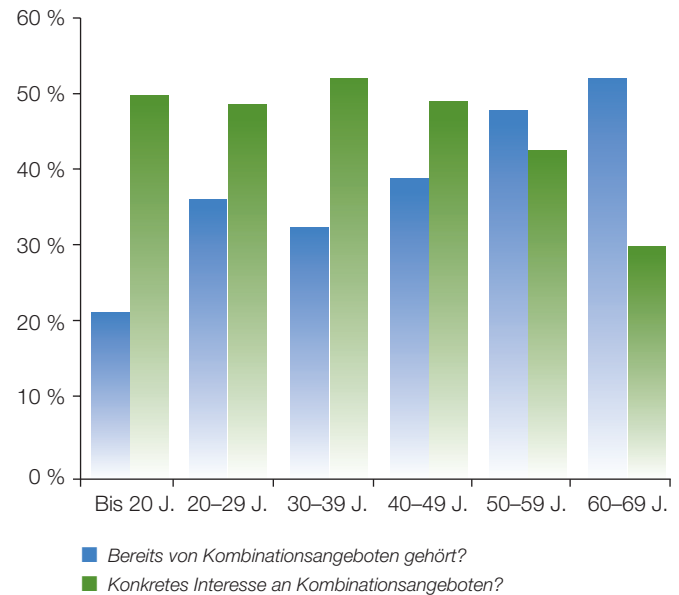
Differenziert man nach der Verteilung des verfügbaren Haushaltsnettoeinkommens, zeigt sich ein anderes Bild. Die verschiedenen Einkommensgruppen zwischen 3.000 Euro und 5.000 Euro sind durchweg besser informiert als die Einkommensgruppen mit weniger als 3.000 Euro. Deutliche Unterschiede lassen sich beim Informationsstand auch zwischen den Geschlechtern identifizieren. 49 % der männlichen Befragten sind über die Möglichkeit von Kombinationsangeboten informiert, bei den weiblichen Befragten jedoch nur 31 %.

Kenntnis führt zu Kaufinteresse

Das konkrete Interesse an Kombinationsangeboten ist bei den Konsumenten bis 49 Jahren hoch, sobald sie sich mit dem Thema näher auseinandergesetzt haben. Bei den Älteren bleibt das Interesse hingegen mäßig. Innerhalb der Befragung wurden die Befragten mit verschiedenen Inhalten des Quadruple Plays konfrontiert, die die Möglichkeiten wie Preisoptionen, Dual Phone, Präsenz-Management darstellten.

Nachdem die Befragten das Thema besser kannten, bekundeten durchschnittlich 46 % ein konkretes Interesse an einem solchen Angebot. Besonders auffällig war die Verbesserung bei den zuvor sehr schlecht informierten Altersgruppen zwischen unter 20 Jahren bis 49 Jahren (Abbildung 2).

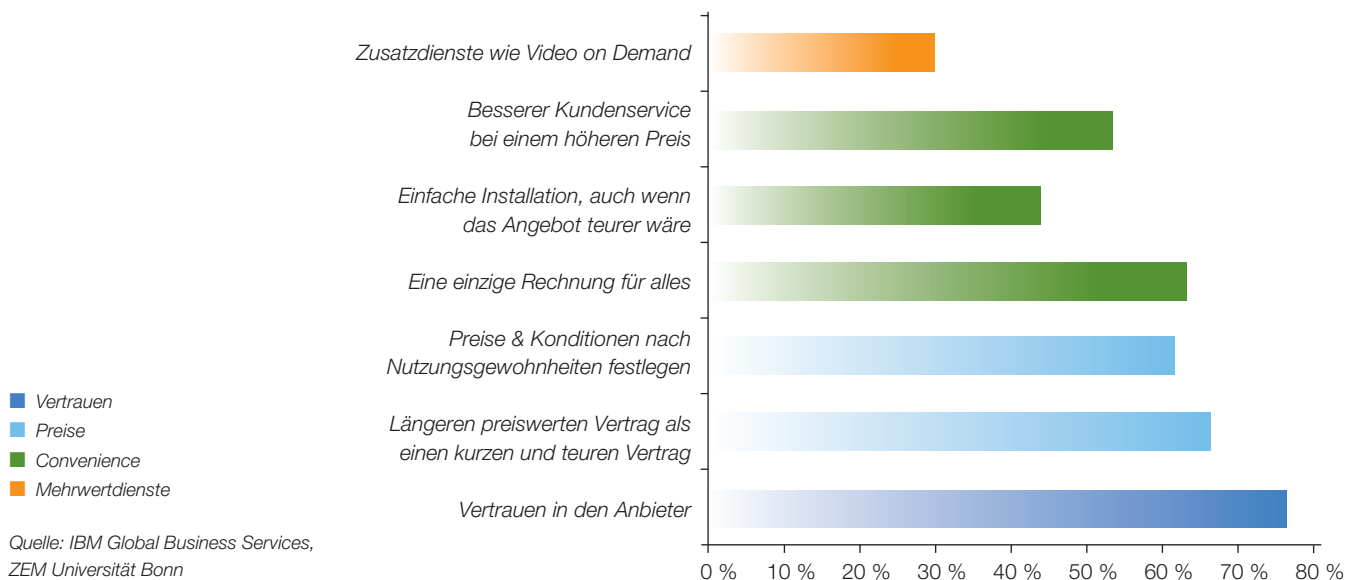
Abbildung 2 – Informationsstand & Interesse an Kombinationsangeboten



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Die Altersgruppen zwischen 50 und 69 Jahren sind zwar besser informiert, haben aber nur ein geringes Interesse an Triple Play- bzw. Quadruple Play-Angeboten.

Abbildung 3 – Kriterien für eine Kaufentscheidung bei Kombinationsangeboten



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Vertrauen und Preisoptionen sind wichtigste Kriterien

Für 77 % der Befragten ist das Vertrauen in den Anbieter das wichtigste Kaufkriterium (Abbildung 3). Gefolgt wird es von verschiedenen preisorientierten Kriterien. 67 % würden eine längere Vertragslaufzeit bei günstigerem Preis als wichtig für ihre Kaufentscheidung erachten. 62 % sehen die „Single Bill“ als wichtiges Kriterium bei der Entscheidung für ein Kombinationsangebot an.

Die modulare Zusammenstellung verschiedener Preisoptionen nach Nutzungsgewohnheiten ist für die jüngeren Altersgruppen ein sehr wichtiges Kriterium, während es bei den Älteren eine nur untergeordnete Rolle spielt. Die älteren Zielgruppen legen jedoch bei ihren Kaufentscheidungen deutlich mehr Wert auf Convenience-Aspekte, wie einfache Installation oder einen besseren Kundenservice, auch wenn dadurch der Preis höher wird.

Die signifikantesten Unterschiede zeigen sich bei der Frage nach den Zusatzdiensten wie Video on Demand in Kombinationsangeboten. Für die Älteren spielen diese Angebote fast keine Rolle als Kaufkriterium. Für die jüngeren Altersgruppen hingegen sind Dienste wie Video on Demand mit 45 % bei den unter 20-Jährigen und 39 % bei den 20- bis 29-Jährigen durchaus ein wichtiges Kaufkriterium.

Fazit

Das Interesse an Kombinationsangeboten wie Triple Play oder Quadruple Play ist bei den Konsumenten deutlich vorhanden. Die jüngeren Konsumenten müssen besser informiert werden, die Älteren brauchen klare Kaufanreize. Bessere Informationen können die Akzeptanz dieser Dienste spürbar verbessern. Das Vertrauensverhältnis bietet sich für diese als wesentlicher Wettbewerbsfaktor an, insbesondere in den kommenden Phasen einer Marktpenetration, bei der vorrangig die Gewinnung eines ausreichenden Marktanteils das Ziel ist. Zusatzdienste werden dann geschätzt, wenn Basiserwartungen wie Vertrauen, Beherrschbarkeit und Preisvorteil erfüllt sind. Sind sie erfüllt, so bieten Kombinationsangebote grundsätzlich das Potenzial, Kunden zu binden und neue Umsatzquellen durch das Cross- und Up-Selling von Zusatzdiensten wie Video on Demand, umfangreiche TV-Bouquets oder netzbasierte Dienste zu erschließen.

Fernsehkonsument im Wandel

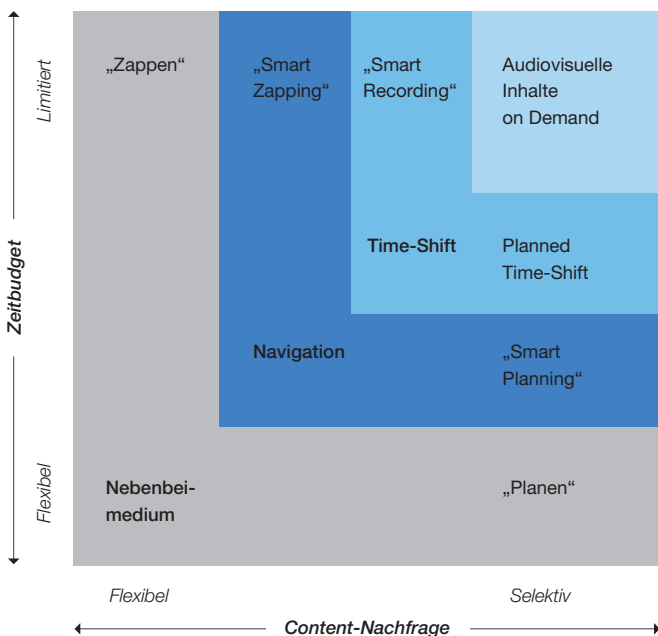
- ▶ **Zeitsouveränität und Selektivität bestimmen den Wandel im Fernsehkonsum**
- ▶ **Konsumverhalten wird in den kommenden Jahren vielfältiger und komplexer**

Medienkonsum im Fernsehen ist heute geprägt von einem zeitlich starren Programmablauf. Elektronische Programmführer (EPG), Digitale Videorekorder (DVR/PVR), Video on Demand oder Handy-TV zeigen zu erwartende künftige Entwicklungsrichtungen des Fernsehens auf. Diese Entwicklungen ermöglichen völlig neue Arten der Fernsehnutzung und des Fernsehkonsums. Der auffälligste Effekt wird der Wandel zu einer zeitlich und inhaltlich emanzipierten Angebotsnutzung sein. Neue Dienste und Endgeräte eröffnen vor allem eine größere Flexibilität und Selektivität des Konsumenten und stellen die Industrie vor neue Herausforderungen.

IBM Modell zum Medienkonsum (TV-Inhalte)

Die digitale Konvergenz fördert die Divergenz des Medienkonsums. Die Möglichkeiten werden vielfältiger und der Medienkonsum wird divergenter ausgeprägt sein. Die wesentlichen Determinanten des Fernsehkonsums sind zeitliche Souveränität und eine selektivere Nachfrage nach Inhalten (Abbildung 4).

Abbildung 4 – IBM Modell zum Medienkonsum (TV-Inhalte)



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

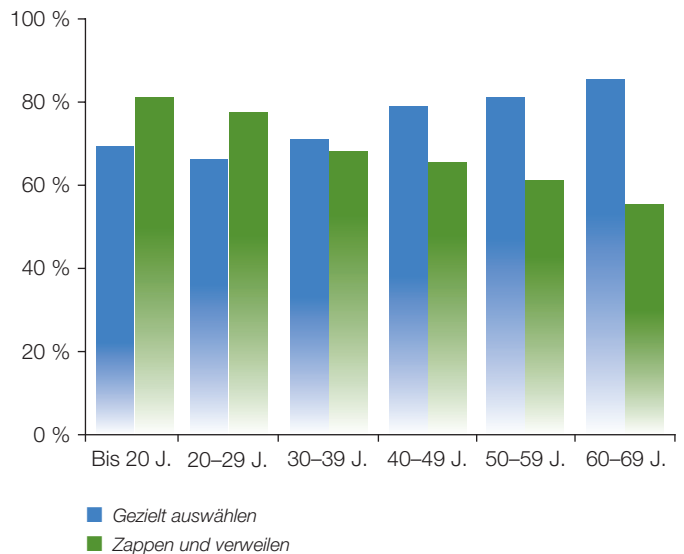
Der Fernsehkonsum ist einerseits geprägt durch das zufällige Finden und Verweilen, das Zappen. Je limitierter und unflexibler das Zeitbudget ist, desto stärker ist der Zuschauer inhaltlich eingeschränkt.

Andererseits ist der Medienkonsum im TV davon geprägt, einen bestimmten Inhalt konsumieren zu wollen. Hier muss der Zuschauer heute planvoll und zeitlich flexibel sein, da die Inhalte nur innerhalb des starren Programmschemas zur Verfügung stehen. Beide Formen des heutigen Fernsehkonsums engen den Zuschauer ein; Fernsehen wird zunehmend unattraktiv. Die Nutzung verlagert sich auf andere Medien. In einigen Zielgruppen wird das Fernsehen mehr und mehr zum Nebenmedium. Neue Orientierungshilfen, Funktionen wie zeitversetztes Fernsehen und die Verfügbarkeit von Inhalten bei Bedarf werden die Entwicklungsrichtung des Fernsehens in den nächsten Jahren beeinflussen.

Fernsehkonsum zwischen Plan, Zufall und Verpassen

Innerhalb des Fernsehkonsums lassen sich deutliche Varianzen zwischen den Altersgruppen identifizieren (Abbildung 5). Die Älteren zeigen ein deutlich planvolleres Fernsehnutzungsverhalten. Die Jüngeren agieren eher impulsbezogen, zappen mehr und wählen weniger gezielt aus.

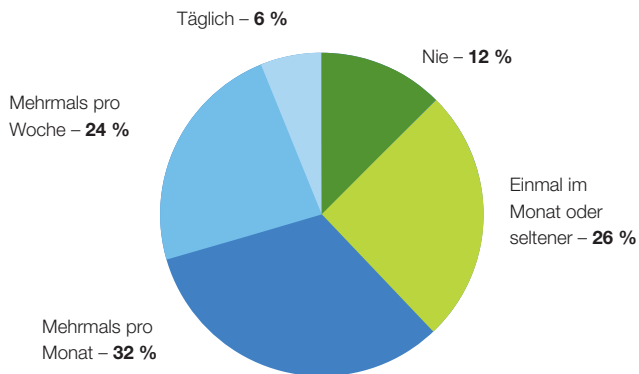
Abbildung 5 – Zappen und verweilen versus gezielt auswählen



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Die Determinante „Zeitbudget“ stellt alle Alters- und Einkommensgruppen vor Probleme (Abbildung 6). Insgesamt 62 % der Befragten, also fast zwei Drittel, geben an (trotz einer hohen Penetration mit Videorekordern von 67 %), mindestens mehrmals im Monat Sendungen zu verpassen, die sie gerne gesehen hätten.

Abbildung 6 – Verpassen von TV-Sendungen



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Fazit

Die heutigen Möglichkeiten des Fernsehkonsums schränken die Konsumenten stark ein: Entweder muss der Konsum geplant werden und sich zeitlich nach dem Programm der Sender ausrichten oder die Konsumenten müssen sich „zappend“ mit dem begnügen, was gerade läuft – junge Konsumenten nutzen dabei das Medium Fernsehen deutlich impulsiver und weniger planvoll als ältere Generationen. Doch ein breiteres inhaltliches Angebot, neue Dienste und Funktionalitäten von EPG, DVR oder VoD werden die zeitliche und inhaltliche Souveränität der Konsumenten über ihren Konsum erhöhen und damit die Divergenz im Fernsehkonsum weiter verstärken. Die Nachfrage nach mehr Souveränität ist hoch und auf die Veränderungen im Konsumverhalten müssen sich die Anbieter in den nächsten Jahren einstellen und ihre eigenen Angebote entsprechend weiterentwickeln, um mit der Entwicklung Schritt halten zu können.

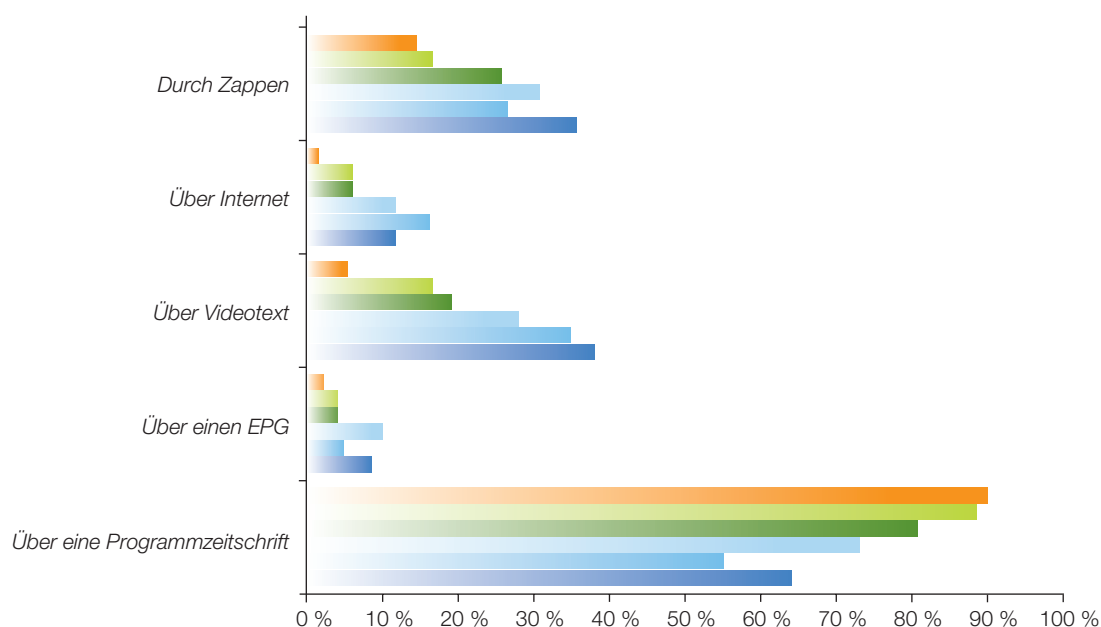
Elektronische Programmführer

- ▶ **EPGs werden ein wichtiges Element der Navigation und Orientierung**
- ▶ **Zahlungsbereitschaft vorhanden; Substitutionsgefahr für Programmzeitschriften**

Das Fernsehen der Zukunft verspricht dem Konsumenten eine deutlich größere Nutzungsvielfalt als bisher. Die Folge der Zunahme: Die fortschreitende Fragmentierung von Formaten, Funktionalitäten und Zielgruppen lässt eine weitere Divergenz im Angebotsspektrum erwarten. Der Fernsehkonsument der Zukunft benötigt eine Orientierungs- bzw. Navigationshilfe für ein zielgerichtetes Navigieren durch das umfangreiche Angebot.

Diese Navigation bieten Elektronische Programmführer (EPG). Wesentlichste Funktionen eines EPG sind einerseits intelligentere Planungsmöglichkeiten („Smart Planning“), wie eine Vorschau auf das kommende Programm, der Abruf von Hintergrundinformationen oder Abruf von Bewertungen durch Redaktionen oder andere Zuschauer. Andererseits unterstützt ein EPG die zielgerichtetere und vereinfachte Suche nach bestimmten Themen oder Inhalten („Smart Zapping“), wie eine Suche nach Schlagworten oder proaktive Empfehlungen auf Basis der Fernsehgewohnheiten. EPGs sind derzeit als netzbasierte Versionen oder eingebunden in eine Hardware (z. B. digitaler Videorekorder oder DVB-T/-S-Empfänger) auf dem Markt.

Abbildung 7 – Arten der Programmnavigation



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Alternativen zur Programmzeitschrift holen auf

Die Programmzeitschrift ist nach wie vor das Medium der Wahl, um sich über das aktuelle Fernsehprogramm zu informieren (Abbildung 7). Allerdings stoßen die elektronischen Alternativen zur gedruckten Programmzeitschrift bei den Konsumenten auf Interesse. Generell nutzen die Jüngeren weniger Programmzeitschriften als die älteren Zielgruppen. Der Unterschied zwischen den 20- bis 29-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen liegt immerhin bei 33 Prozentpunkten. Der Videotext genießt bei den jüngeren Zielgruppen eine größere Beliebtheit.

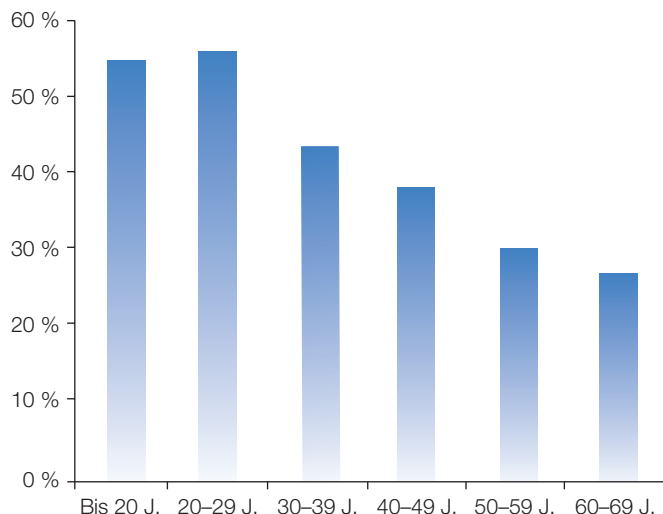
Der Vorteil des Videotextes ist die einfache Handhabung über die Fernbedienung und die Verfügbarkeit bestehender TV-Geräte. Das Internet spielt bei der Programmnavigation durch den meist noch herrschenden Medienbruch und der damit einhergehenden mangelnden Komfortabilität eine untergeordnete Rolle. Die Elektronischen Programmführer haben absolut gesehen noch keine große Bedeutung. In Relation zu ihren Penetrationsraten sind sie allerdings bereits heute ein wichtiges Element der Programmnavigation.

Interesse an EPGs bei jungen Konsumenten

Auf die Frage, ob die Befragten, die bislang keinen EPG nutzen, generelles Interesse an einem Elektronischen Programmführer haben, äußerten insgesamt 40 % Interesse an einem EPG. Ein überdurchschnittlich großes Interesse ließ sich bei den jüngeren Altersgruppen identifizieren (Abbildung 8). Bei den bis 20-Jährigen haben 55 % Interesse an einem EPG, bei den 20- bis 29-Jährigen waren es 56 %.

Die älteren Zielgruppen zeigen nur ein verhaltenes Interesse an einem Elektronischen Programmführer. Bei den Einkommensgruppen ist das Interesse an einem EPG besonders bei der Gruppe 4.000 Euro bis unter 5.000 Euro mit 54 % am deutlichsten ausgeprägt.

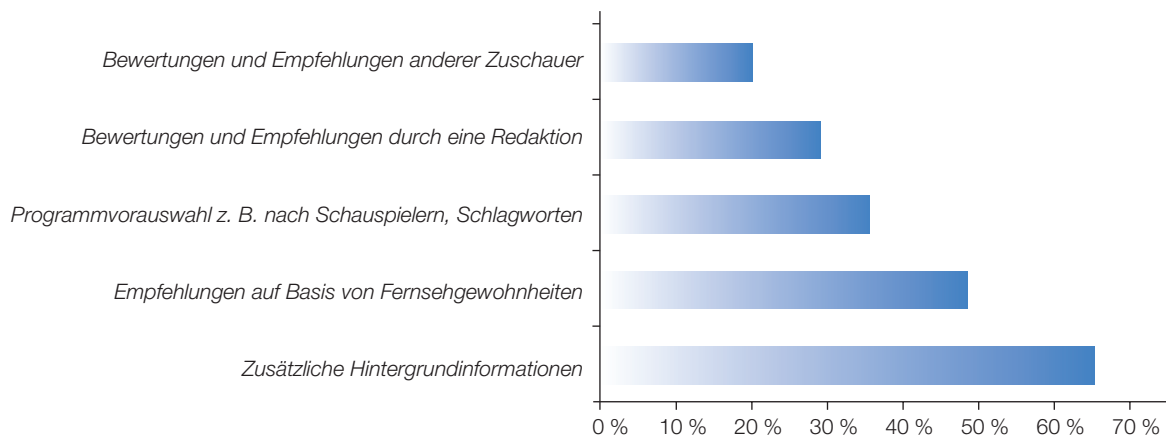
Abbildung 8 – Interesse an EPG (diejenigen, die noch keinen haben)



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Die verschiedenen Funktionalitäten eines EPG stoßen auf ein differenziertes Interesse bei den Befragten (Abbildung 9). Durchschnittlich 65 % der Befragten haben Interesse an zusätzlichen Hintergrundinformationen. Die Empfehlungen auf Basis der Sehgewohnheiten kommen besonders bei den Jüngsten und der Gruppe zwischen 40 und unter 50 Jahren gut an. Die signifikantesten Varianzen sind bei der Programmvorauswahl zu identifizieren. Diese Funktion unterstützt sowohl das Zeitbudget

Abbildung 9 – Interesse an EPG-Funktionalitäten



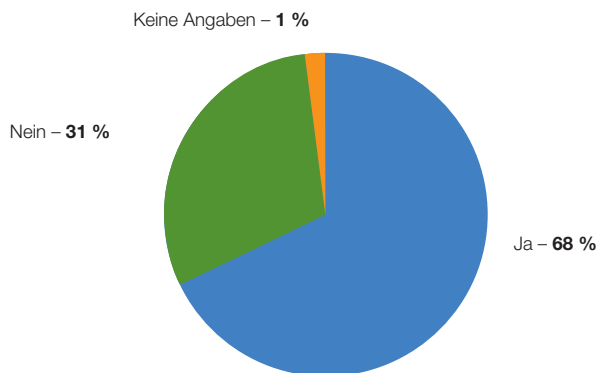
Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

als auch die Selektivität, welche bei den jüngeren Altersgruppen eine deutlich größere Bedeutung haben. Auffällig ist deren Interesse an bewerteten Inhalten. Die zunehmende Bedeutung von Konsumentenempfehlungen birgt ein für das TV bisher ungenutztes Potenzial bei der Vermarktung von Inhalten.

Zahlungsbereitschaft für EPG vorhanden

Die meisten EPG-Angebote sind kostenpflichtig. Also ist für einen Markterfolg neben dem Interesse auch die Zahlungsbereitschaft von wesentlicher Bedeutung. Auf die Frage „Hätten Sie Interesse an einem EPG, wenn Sie für diesen Dienst einen ähnlichen Preis einer Programmzeitschrift zahlen müssten?“ antworteten 68 % der Schnittmenge aus Interessenten an einem EPG und Nutzern einer Programmzeitschrift mit „Ja“ (Abbildung 10). Aufgeschlüsselt nach Einkommensgruppen zeigt sich ein besonders großes Interesse bei den Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.000 Euro und 4.000 Euro.

Abbildung 10 – Zahlungsbereitschaft

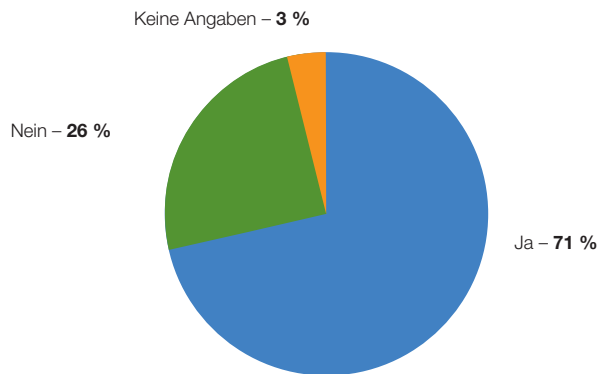


Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

EPG kann Programmzeitschrift substituieren

Die 68 % der Befragten, die ein Interesse an einem EPG bei einem ähnlichen Preis einer Programmzeitschrift haben, wurden befragt, ob der EPG für sie eine Programmzeitschrift überflüssig machen würde (Abbildung 11).

Abbildung 11 – Substitutionseffekt



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

71 % würden dann auf eine Programmzeitschrift verzichten, wenn sie einen EPG-Dienst abonnieren würden. Somit lässt sich eindeutig das Potenzial für den Substitutionseffekt in der Programmnavigation zwischen einem EPG und der Programmzeitschrift identifizieren.

Fazit

EPGs haben das Potenzial, von einer Nischenanwendung zu einem Massenprodukt zu werden. Noch dominiert die Programmzeitschrift und das planlose Zappen die Navigation durchs Programm. Bei der Entwicklung zukünftiger EPGs kann ein großes Interesse an erweiterten Funktionalitäten erwartet werden, die stärker individualisierte Orientierungshilfen bieten, wie die Unterstützung von Smart Planning und Smart Zapping. EPGs haben hohes Substitutionspotenzial gegenüber klassischen Zeitschriften – um das volle Potenzial zu nutzen, bedarf es der Bündelung verschiedener Kompetenzen von Programm- anbiestern, Verlagen und Endgeräteherstellern.

Digitale Videorekorder

- ▶ **Hohe Bereitschaft zur Werbevermeidung eindeutig nachweisbar**
- ▶ **Interesse der Konsumenten an DVRs wird deren Penetration deutlich erhöhen**

Zeitversetztes Fernsehen (auch Time-Shifting genannt) ist eine der wichtigsten Funktionen von digitalen Videorekordern. Eine Sendung kann parallel während des Konsums aufgenommen werden, dann nach Belieben gestoppt und später weitergeschaut werden. Das zeitversetzte Fernsehen ermöglicht ein manuelles oder automatisches Überspringen von Werbeblöcken, durch Erkennen und Ausblenden der Werbung (Ad-Skipping). Zeitversetztes Fernsehen ist u. a. über Festplatten-Videorekorder (DVR) und DVD-Videorekorder, die DVD-RAM unterstützen, möglich. Personal Videorekorder (PVR), also leistungsfähige PCs mit TV-Karten, unterstützen bei ausreichend schneller Systemkonfiguration ebenfalls Time-Shifting und das Überspringen von Werbung.

Digitale Videorekorder ermöglichen dem Konsumenten eine noch flexiblere Nutzung des verfügbaren Zeitbudgets und eine noch größere Selektivität bei den Inhalten als Elektronische Programmführer. Im Handel gibt es immer mehr Geräte, die die Funktionalitäten beider Konzepte vereinen und einen hochgradig flexiblen und selektiven Fernsehkonsum ermöglichen.

Flexibilität und Selektivität gewünscht

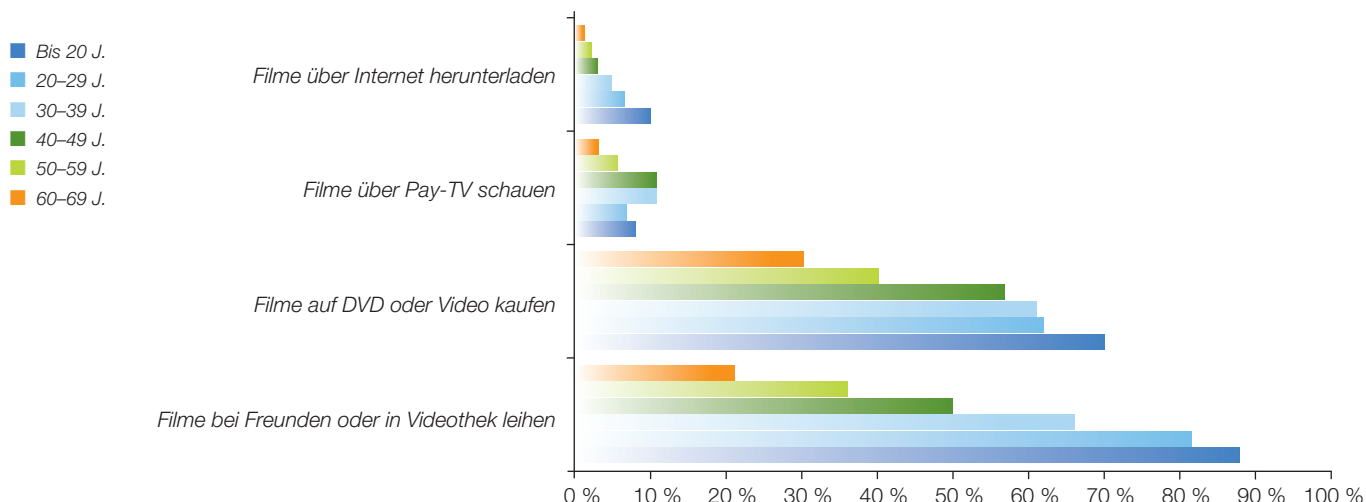
Aufgrund des starren Fernsehprogramms nutzen Konsumenten schon länger audiovisuelle Alternativen zum Fernsehprogramm.

Analoge Videorekorder, Videotheken, Pay-TV und auch Film-Downloads aus dem Internet bieten dem Konsumenten die Möglichkeit, seine Wunschinhalte, zumindest teilweise, selektiver auszuwählen und nach dem verfügbaren Zeitfenster und -budget zu konsumieren.

Immerhin 57 % aller Befragten nutzen das Leihen von Videos bei Freunden oder in Videotheken (Abbildung 12). Die Aufschlüsselung nach den verschiedenen Altersgruppen zeigt signifikante Varianzen in der Nutzung von Videotheken oder dem Leihen bei Freunden. Während 87 % der unter 20-Jährigen und 82 % der 20- bis 29-Jährigen diese Alternative äußerst intensiv nutzen, nutzen sie nur 21 % der 60- bis 69-Jährigen und 36 % der 50- bis 59-Jährigen. Auffallend ist allerdings, dass in den Altersgruppen zwischen 40 bis 69 Jahren lieber Filme auf Video oder DVD gekauft als ausgeliehen werden. Aufgeschlüsselt nach dem Haushaltsnettoeinkommen zeigt sich, dass die einkommensstarken Gruppen tendenziell eher Filme kaufen als ausleihen.

Pay-TV und Film-Downloads aus dem Netz werden von den Befragten deutlich seltener als Alternative zum Fernsehprogramm genutzt. Ca. 9 % der Befragten nutzen ein Pay-TV-Angebot, wobei hier die Altersgruppen zwischen 30 und 49 Jahren den Konsum dominieren. Film-Downloads über das Internet sind bei den jüngsten Altersgruppen populär. Legale Film-Download-Angebote sind immer noch rar und viele Möglichkeiten wie Peer-2-Peer-Plattformen bewegen sich am Rande der Legalität oder gehen darüber hinaus. Es kann davon ausgegangen werden, dass die tatsächliche Nutzung von Film-Downloads sogar höher sein könnte als angegeben.

Abbildung 12 – TV-Alternativen zum Fernsehprogramm



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

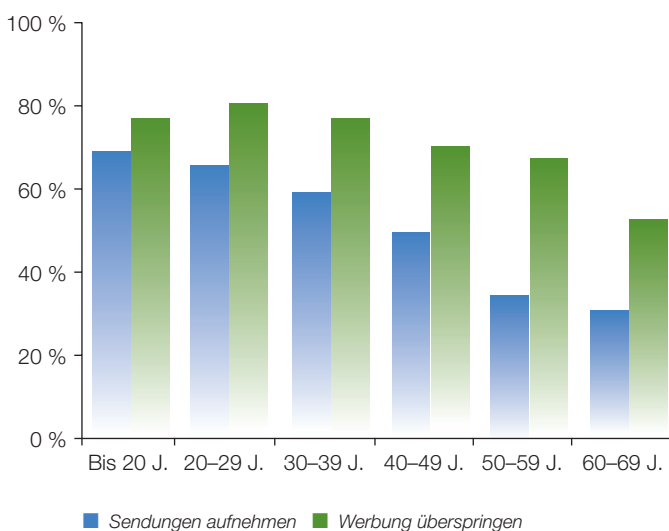
Time-Shifting und Ad-Skipping sehr beliebt

In der IBM Medienstudie 2005 „Konsum versus Interaktion“ konnten „Überspringen von Werbung“ und „Stoppen/Starten von TV-Sendungen“ als die interaktiven Funktionen mit dem höchsten Interesse bei den Konsumenten identifiziert werden.

Verschiedene Studien haben das Bedrohungspotenzial durch Ad-Skipping analysiert und kommen meist zu eindeutigen Aussagen. Wie beispielsweise die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM): „Zeitliche Souveränität/Flexibilität und die Möglichkeit, Werbung zu vermeiden, sind Hauptmotive der PVR-Nutzung. Je wichtiger den Zuschauern ihre Flexibilität ist und je mehr Wert sie auf Werbevermeidung legen, desto intensiver nutzen sie ihren PVR. Und je länger die TV-Zuschauer den PVR besitzen, desto häufiger setzen sie das Timeshifting und Werbevermeidungsstrategien ein.“¹

Auch in der vorliegenden Befragung stoßen diese beiden Funktionalitäten auf ein sehr großes Interesse bei den Konsumenten (Abbildung 13). Bei beiden Funktionen sind deutliche Unterschiede über die Altersgruppen hinweg zu erkennen. Laufende Fernsehsendungen stoppen und sie zu einem späteren Zeitpunkt zu Ende sehen, ist für 69 % der unter 20-Jährigen von Interesse. Das Interesse nimmt über die verschiedenen Alterssegmente kontinuierlich ab. In der ältesten Befragtengruppe in dieser Studie, die 60- bis 69-Jährigen, hat mit 31% immerhin fast ein Drittel ein Interesse am Time-Shifting.

Abbildung 13 – Einflussnahme auf das Fernsehprogramm



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Die Werbevermeidung zeigt bei allen Altersgruppen ein deutlich höheres Nutzungsinteresse als das Time-Shifting. Diese Konstellation konnte für die jüngeren Konsumenten bereits in der IBM Medienstudie 2005 festgestellt werden.

Für 71 % aller Befragten ist Werbevermeidung mittels DVR eine der attraktivsten Nutzungsmöglichkeiten. Gerade die sog. werberelevanten Zielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren zeigen mit nahezu 80 % ein besonderes Interesse an den Funktionen zur Werbevermeidung. Eine Analyse nach Einkommensgruppen zeigt, dass die Einkommensstarken einen großen Wunsch nach Werbeunterdrückung haben. 79 % der Gruppe 4.000 Euro bis unter 5.000 Euro haben Interesse an Ad-Skipping. In der Gruppe 1.000 Euro bis unter 2.000 Euro sind es mit 60 % deutlich weniger. Der Unterschied zwischen Männern und Frauen fällt mit 73 % zu 69 % dagegen gering aus.

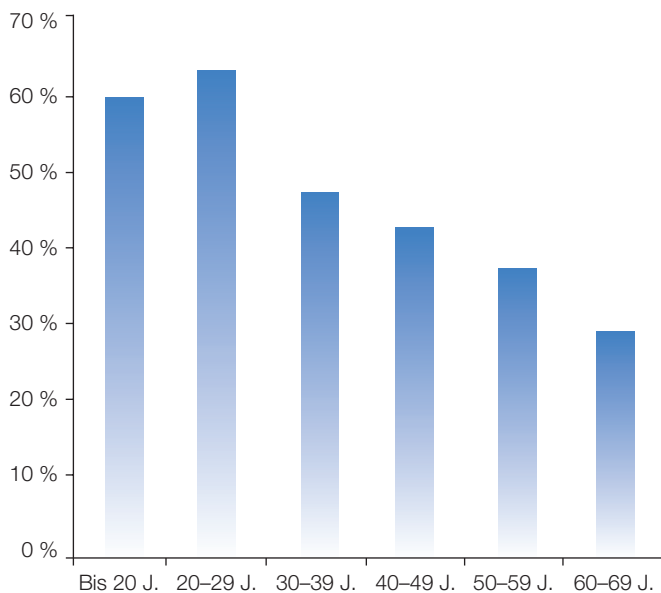
Interesse an DVR ist stark ausgeprägt

Auf die Frage nach dem persönlichen Besitz bestimmter Geräte gaben 67 % der Befragten an, im Haushalt über einen Videorekorder zu verfügen. 79 % haben einen DVD-Player. Immerhin 12 % gaben an, einen digitalen Festplattenrekorder zu besitzen. Diese Zahl muss allerdings mit Skepsis betrachtet werden, da von Konsumenten oftmals die unklaren Begrifflichkeiten zwischen DVR, DVD-Rekorder etc. vermischt werden. Aktuelle Zahlen der Gesellschaft für Unterhaltungselektronik sprechen in einem Marktreport von Ende 2005 für Deutschland von ca. 375.000 verkauften PVR in 2004 und 2005 und von 1,72 Mio. DVD-Rekordern (dazu noch 9 Mio. DVD-Player). Da ein Teil der DVD-Rekorder mit DVD-RAM und der PVRs sowie manche DVB-T-Receiver auch Ad-Skipping-Funktionalitäten haben, ist eine genaue Abschätzung der Penetration schwierig.

Das Interesse an DVRs konnte jedoch in dieser Studie eindeutig festgestellt werden (Abbildung 14). Von den Personen, die angaben, noch keinen DVR zu besitzen, haben insgesamt 45 % konkretes Interesse an einem solchen Gerät.

¹ BLMtendenz 4/2005, S. 14/15

Abbildung 14 – Interesse an DVR (nach Alter)



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Deutliche Varianzen zeigen sich über die verschiedenen Altersgruppen hinweg. Am stärksten ist das Interesse in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen ausgeprägt. Zur Gruppe der 30- bis 39-Jährigen besteht ein Unterschied von 17 Prozentpunkten. Bei den höheren Einkommen ist eine deutlich größere Tendenz zu DVRs festzustellen. Die Gruppe zwischen 4.000 Euro bis unter 5.000 Euro hat mit 62 % das höchste Interesse.

Fazit

Aus der Sicht der Konsumenten sind digitale Videorekorder ein Instrument, um größere Souveränität im Fernsehkonsum zu erlangen, sowohl aus zeitlicher als auch inhaltlicher Sicht.

Flexibilität und Selektivität sind gewünschte und nachgefragte Nutzungsdimensionen im Fernsehkonsum. Bislang konnten sie nur mit Kompromissen beim Komfort erreicht werden. Die Penetration von DVRs ist derzeit noch gering, aber das Interesse der Konsumenten an DVRs und deren Möglichkeiten wie Ad-Skipping und Time-Shifting ist stark ausgeprägt. Da DVR-Funktionalitäten in immer mehr peripheren Geräten angeboten werden, wie beispielsweise in DVB-T-Empfängern oder in DVD-Rekordern, wird sich die Penetration von Ad-Skipping-Möglichkeiten in den nächsten Jahren deutlich erhöhen. Dies wird Konsequenzen für die klassische Refinanzierung von privatem Fernsehen durch Werbung haben. Die klassischen Werbekonzepte müssen unter Nutzung der Möglichkeiten wie genaue Adressierbarkeit oder individuelle Nutzungsinformationen und unter Berücksichtigung des individuellen Nutzungsverhaltens der Zielgruppen durch neue Konzepte abgelöst werden.

TV/Video on Demand

- ▶ **Zeitunabhängiger Fernsehkonsum mittels VoD stößt auf großes Interesse**
- ▶ **Kostensensibilität und hohe Werbeakzeptanz öffnet Weg zu neuem Werbekanal**

Video on Demand-Angebote (VoD) eröffnen dem Konsumenten prinzipiell das höchste Maß an zeitlicher Souveränität und inhaltlicher Selektivität über das Medium Fernsehen. Konsumenten sind heute schon bereit, Alternativen zum starren Fernsehprogramm in Form von Videotheken, Pay-TV und Kauf von Inhalten auf DVD zu nutzen und dafür auch zu bezahlen. Bedürfen Dienste wie EPG und DVR noch der Verbreitung von Fernsehinhalten durch die Sender oder der Einspeisung ins Netz, so kann sich VoD komplett davon lösen. In den Medien wird der Begriff VoD allzu oft auf den TV-Inhalt „Film“ reduziert. Im Rahmen dieser Studie werden hingegen alle gängigen Fernsehgenres wie Dokumentationen, Serien, Nachrichten usw. unter dem Begriff TV on Demand bzw. Video on Demand subsumiert.

Realität holt die Visionen ein

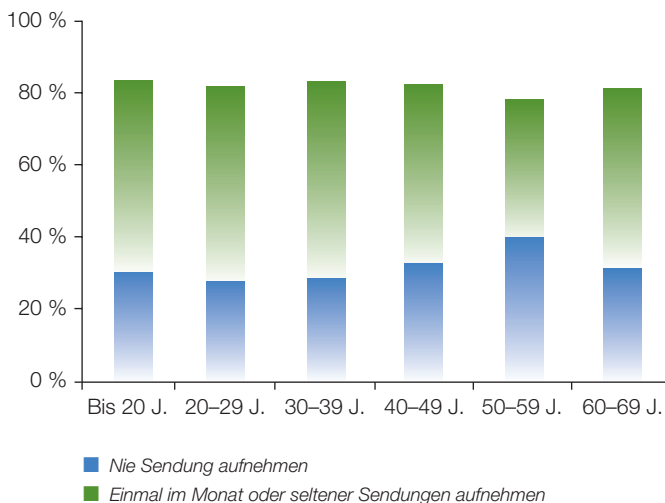
Die Idee von VoD-Angeboten beschäftigt die Medienindustrie seit langem. Jedoch ist in der Wirklichkeit des Marktes nicht viel passiert; zwar bieten Unternehmen wie T-Online oder Arcor VoD-Angebote an, allerdings mit einem stark reduzierten Inhalte-Angebot. Vor gut zehn Jahren konstatierte das Fraunhofer-Institut, dass „eine Umsetzung von Video on Demand nicht mit realistischem Aufwand machbar (sei). [...] Die Kosten, die aufgrund des hohen technischen Aufwands entstehen, [...] in keinem Verhältnis zu den Preisen (stehen), die von den Zuschauern für die Möglichkeit zur individuellen Programmzusammenstellung akzeptiert werden“.² Seither hat sich die Infrastrukturebene, sowohl beim Kabelnetz als auch bei breitbandigen Internetzugängen, signifikant weiterentwickelt. Mit der Einführung des VDSL-Angebots zielt die Deutsche Telekom direkt auf die für VoD notwendigen technischen Voraussetzungen und auch Triple Play-Angebote haben vor allem Mehrwertdienste wie VoD-Angebote im Visier. Mittlerweile ist VoD in der Realität einer bezahlbaren technischen Infrastruktur angekommen. Es liegt also an den Anbietern, attraktive Angebote zu konzipieren, die von den Konsumenten aufgrund ihres Mehrwerts nachgefragt werden.

Konsumenten wollen Komfort

Die Akzeptanz eines neuen Dienstes oder technologischer Möglichkeiten hängt sehr stark mit dem Komfort, der Bedienbarkeit und letztlich auch mit der Preisgestaltung zusammen. Ein interessantes Beispiel konnte innerhalb dieser Studie aufgezeigt werden. 67 % der Befragten gaben an, über einen Videorekorder und somit über die Möglichkeit einer Aufnahme von Fernsehinhalten zu verfügen.

Fragt man diese Untergruppe, inwieweit sie regelmäßig von dieser Möglichkeit Gebrauch macht, zeigt sich ein gänzlich anderes Bild. 50 % der Befragten gaben an, nie die Möglichkeit, Sendungen selbst aufzunehmen, zu nutzen. Weitere 32 % nutzen diese nur einmal im Monat oder seltener (Abbildung 15).

Abbildung 15 – Selbst aufnehmen (Video- & DVD-Rekorder-Besitzer)



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

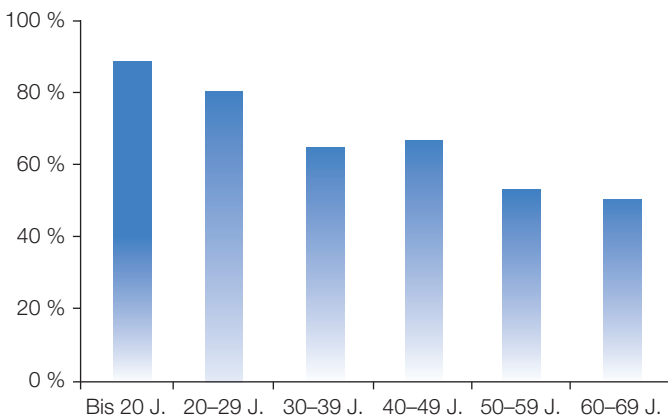
Dieses Phänomen ist nicht auf die Präferenzen der Altersgruppen oder Höhe des Haushaltsnettoeinkommens zurückzuführen; hier zeigen sich nur sehr geringe Abweichungen vom Durchschnitt. Wesentliche Gründe für diese auffällig hohe Nichtnutzung können einerseits im Bedienkomfort zu finden sein; nicht jeder kann mit der Aufnahmefunktion auch wirklich gut umgehen. Andererseits ist für die Aufnahme von Sendungen ein sehr planvolles Vorgehen notwendig. Aufzunehmende Sendungen müssen vorher inhaltlich identifiziert werden und die Geräte entsprechend programmiert und vorbereitet werden.

² Fraunhofer-Institut, Media Version 1997

Zeitunabhängiger Fernsehkonsum stößt auf Interesse

VoD-Angebote bieten hierbei einen deutlich höheren Komfort. Inhalte können nach Wunsch direkt ausgewählt werden und entsprechend dem in diesem Augenblick verfügbaren Zeitbudget konsumiert werden. 79 % der Befragten haben angegeben, bestimmte Sendungen regelmäßig zu schauen. Von diesen 79 % haben wiederum 66 % Interesse an zeitunabhängigem Fernsehen (Abbildung 16).

Abbildung 16 – Interesse an zeitunabhängigem Fernsehen



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Über die Altersgruppen hinweg lassen sich dabei größere Varianzen erkennen. Die jüngste Gruppe der bis 20-Jährigen hat mit 89 % das größte Interesse. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es immer noch über zwei Drittel der Befragten. Und bei den ältesten Gruppen liegt das Interesse mit über 50 % immer noch auf einem hohen Niveau. Nur geringe Unterschiede gibt es zwischen den Geschlechtern. 71 % der Männer, aber nur 63 % der Frauen haben Interesse an zeitunabhängigem Fernsehen.

Kosten sind größte Hürde für VoD-Angebote

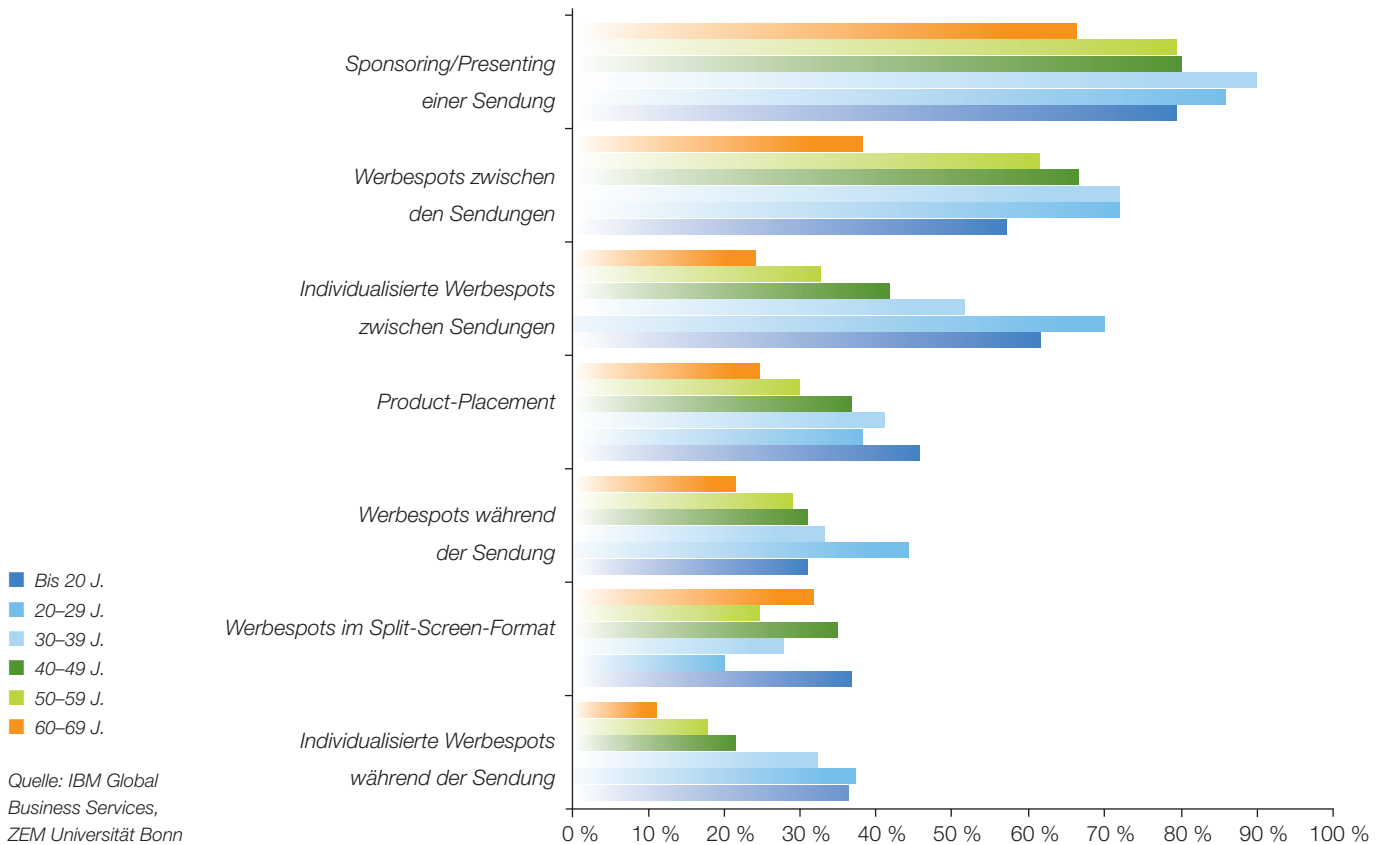
Innerhalb der Befragung wurden die Konsumenten mit möglichen Ablehnungsgründen für VoD konfrontiert. 80 % der Befragten haben keine Bedenken, durch die Nutzung von VoD-Diensten das klassische Fernsehprogramm weniger zu nutzen. 23 % würden VoD nicht nutzen, weil sie sich nicht mit der neuen Technik auseinandersetzen möchten; dieser Faktor ist mit 32 % bzw. 44 % in den beiden ältesten Gruppen am deutlichsten ausgeprägt. Hier gab es auch bei den Geschlechtern eine

signifikante Varianz. Für nur 13 % der Männer, aber 30 % der Frauen ist dies ein Ablehnungsgrund für VoD. Die wesentlichen Gründe für die Ablehnung von VoD-Angeboten sind die Kosten für neue Technik und Kosten für die Nutzung des Angebotes. 39 % der Befragten gaben an, sich für VoD keine neue Technik anschaffen zu wollen. Bei den jüngeren Altersgruppen spielt dies mit 24 % bei den unter 20-Jährigen und 26 % der 20- bis 29-Jährigen noch die geringste Rolle. Für die höheren Einkommensgruppen ab 3.000 Euro sind die Investitionen ein untergeordneter Ablehnungsgrund. Die laufenden Kosten für einen VoD-Dienst hingegen sind in allen Alters- und Einkommensgruppen eine große Hürde für die Nutzung von VoD. 84 % möchten keine weiteren Gebühren für die Fernsichtnutzung zahlen. Diese Art der Ablehnung steht auf einem breiten Fundament, so dass die Überwindung dieses Ablehnungsgrundes für die Anbieter die größte Herausforderung darstellen wird.

Akzeptanz von Werbung bei VoD deutlich ausgeprägt

Allerdings sind die Konsumenten bei aller Ablehnung einer höheren monetären Belastung durchaus offen für Werbung bei VoD-Angeboten (Abbildung 17). Auf die Frage, welche Werbeformen bei VoD akzeptabel sind, wird ein Hinweis auf das Sponsoring vor der Nutzung mit 81 % am ehesten akzeptiert. Werbung zwischen zwei Inhalten, entweder in der unspezifischen oder individualisierten Form, ist für 64 % bzw. 48 % der Befragten akzeptabel. Die jüngeren Altersgruppen sind mit 62 % bei den unter 20-Jährigen und 70 % bei den 20- bis 29-Jährigen besonders offen für individuelle Werbung. Klassische Unterbrecherwerbung findet bei den Befragten nur geringe Akzeptanz. 68 % lehnen die Unterbrechung einer Sendung für einzelne kurze Werbespots ab. Selbst in der individualisierten Form stößt die Unterbrecherwerbung mit 73 % auf hohe Ablehnung, wobei die Akzeptanz der jüngeren Altersgruppen auch hier höher ist. Product-Placement, also in den Inhalt eingebaute Werbeprodukte, stößt ebenfalls auf eine geringe Akzeptanz bei den Konsumenten.

Abbildung 17 – Akzeptanz von Werbung bei Video on Demand-Angeboten



Fazit

Die Konsumenten sind offen für diese Art der Fernsehnutzung. VoD wird in Zukunft ein Baustein der Fernsehnutzung sein. Der Mehrwert gegenüber alternativen Diensten und Angeboten muss jedoch deutlich herausgestellt werden, um zusätzliche Kosten zu rechtfertigen. Erfolgsfaktoren sind damit vor allem der Bedienkomfort, die Preisgestaltung, die Breite des inhaltlichen Angebotes sowie dessen Qualität. VoD-Angebote sollten eine möglichst breite inhaltliche Vielfalt auch über die Refinanzierungsmöglichkeiten, z. B. über Werbung, in einer Mischung von kostenlosen und zu bezahlenden Inhalten zu realistischen Preisen adressieren.

Mobiles Fernsehen (Handy-TV)

- ▶ **Überwältigende Mehrzahl der Konsumenten stellt die Sinnfrage**
- ▶ **Mobilität als alleiniger Faktor reicht als Mehrwert nicht aus**

Auf der CeBIT 2006 war das mobile Fernsehen oder „Handy-TV“ eines der führenden Themen. TV-Sender, Netzbetreiber und Endgerätehersteller erwarten einen neuen Milliardenmarkt vom mobilen Fernsehen. Es ist durchaus legitim, das Handy-TV als Teil des Fernsehens der Zukunft zu betrachten. Einerseits ist es prinzipiell in der Lage, die beiden Determinanten zeitliche Souveränität und Selektivität bei den Inhalten zu adressieren, andererseits bringt die Komponente „Mobilität“ eine vollkommen neue Dimension in die Nutzung von audiovisuellen Inhalten.

Allerdings gibt es für eine breite Markteinführung noch viele Hindernisse aus dem Weg zu räumen. Zum einen ist die technische Infrastruktur noch nicht definiert; die Standards DVB-H, DMB oder HSDPA stehen zur Diskussion und im Wettbewerb mit ihren jeweilig spezifischen Vor- und Nachteilen. Zum anderen ringen Netzbetreiber und TV-Sender, private wie öffentlich-rechtliche, um die Rollenverteilung beim Handy-TV in Deutschland. Die Sender verfügen über die notwendigen Inhalte und Rechte und die Mobilfunkunternehmen über eine direkte Kunden- und Rechnungsbeziehung.

Viele Studien – viele Meinungen

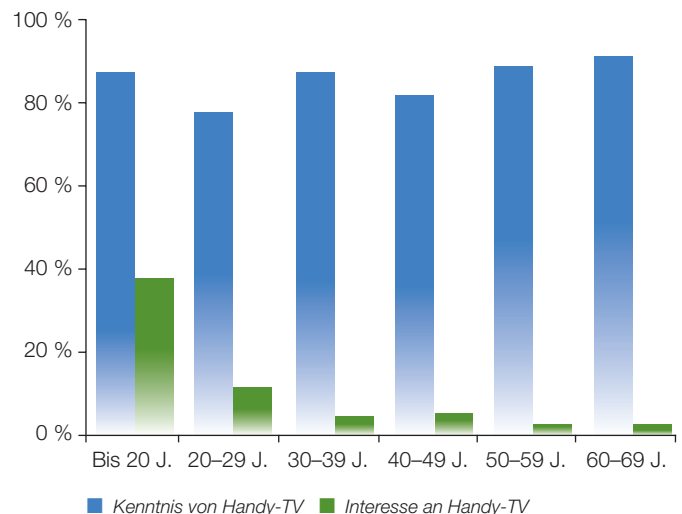
Die Untersuchung der Präferenzen und Einstellung der Konsumenten bezüglich Handy-TV ist schwierig und eine methodische Gratwanderung. Einerseits haben die wenigsten Konsumenten, mit Ausnahme der Pilotprojekte in Berlin, wirkliches Handy-TV bereits genutzt. Andererseits werden die Möglichkeiten dieses neuen Mediums aufgrund der Begriffswahl stark mit dem heutigen Fernsehen assoziiert. Die Determinanten Zeitsouveränität, inhaltliche Selektivität und Mobilität kommen auf den ersten Blick zu kurz. Betrachtet man die verfügbaren Studien zum Thema Handy-TV, erhärtet sich dieses Bild; bis hin zu komplett diametralen Aussagen zu Akzeptanz, Zahlungsbereitschaft oder Nutzungspräferenzen.

Kenntnis: Ja – Interesse: Nein

Die Konsumenten sind erstaunlich gut über die Möglichkeit des Fernsehens über Mobiltelefone informiert. Auf die Frage, „Seit neuestem kann man auch über das Handy fernsehen. Haben Sie schon einmal davon gehört?“ antworteten 85 % aller Befragten mit Ja (Abbildung 18).

Über die verschiedenen Altersgruppen hinweg lassen sich nur geringe Varianzen von plus/minus 8 % auf hohem Niveau der Kenntnis identifizieren. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der Einkommensverteilung ab, wobei eine leichte Tendenz bei den höheren Einkommen festgestellt werden kann. Der Informationsstand korreliert mit dem Bildungsstand und der Höhe des Einkommens. Besonders gut sind die Gruppen zwischen 3.000 Euro und 4.000 Euro mit 88 % und die Einkommen oberhalb von 5.000 Euro mit 90 % über die Möglichkeit informiert. Die Varianz zwischen den Geschlechtern ist mit 87 % bei den Männern und 83 % bei den Frauen gering. Im Hinblick auf das konkrete Interesse an Handy-TV zeigt sich ein gänzlich anderes Bild (Abbildung 18). Hier kann man eine signifikante Verteilung über die verschiedenen Altersgruppen hinweg identifizieren.

Abbildung 18 – Kenntnis von versus Interesse an Handy-TV



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Insgesamt haben nur 9 % der Befragten Interesse an der Möglichkeit, mit dem Handy fernzusehen. In der Gruppe der bis 20-Jährigen besteht mit 37 % das stärkste Interesse an Handy-TV. Das Interesse nimmt in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen mit 12 % bereits massiv ab. Es pendelt sich in den Altersgruppen zwischen 30 und 69 Jahren zwischen 4 % und 5 % ein. Das große Interesse der Jüngsten ist wahrscheinlich weniger in den zur Verfügung stehenden Inhalten begründet, denn alle audiovisuellen Inhalte lassen sich auf ein entsprechendes Handy übertragen. Der Grund ist hier vielmehr in der Rolle des Handys als Statussymbol innerhalb der jüngeren Konsumentengruppe zu sehen.

Die Diffusion und Aneignung des Handy-TV wird in der jüngsten Zielgruppe weniger von den Inhalten als vielmehr durch die Kommunikation in sozialen und situativen Strukturen geprägt sein, wie dies verschiedene kommunikationswissenschaftliche Arbeiten belegen.³

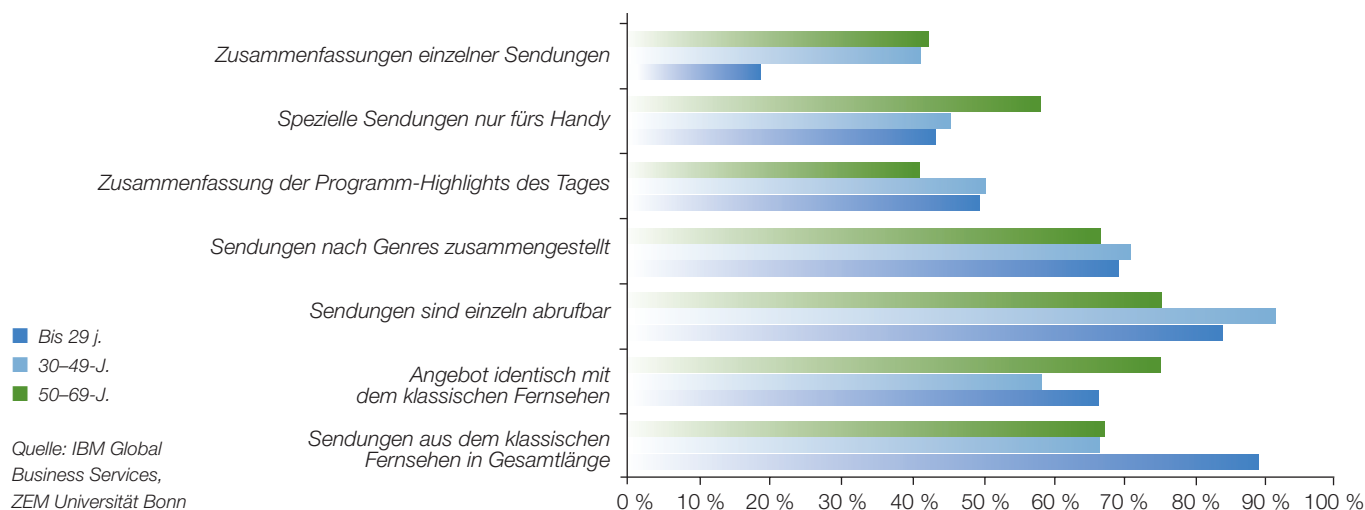
Differenzierte Erwartungen an die Inhalte

Die Erwartungen der Konsumenten an ein Medium lassen sich im Falle des Handy-TV auch mit den Erwartungen an die Form der Inhalte besser verstehen, weniger mit den konkreten Genres bzw. Inhalten selbst. Es wurden bekannte Formate aus dem klassischen Fernsehen, neue Möglichkeiten des digitalen Fernsehens sowie spezifische Formen für das mobile Medium abgefragt. Hierzu wurden in der Erhebung nur die Interessenten an Handy-TV befragt. Es scheint, als ob die bekannten Formate und Strukturen des klassischen Fernsehens derzeit noch die Erwartungen der Konsumenten an Handy-TV dominieren (Abbildung 19). 80 % der Befragten erwarten Sendungen aus dem klassischen Fernsehen in Gesamtlänge als Angebot im Handy-TV.

Besonders stark ist diese Erwartung bei der Gruppe der bis 29-Jährigen mit 89 % ausgeprägt. Immerhin erwarten mit 65 % noch fast zwei Drittel der Befragten, dass das Angebot mit dem klassischen Fernsehen identisch sein wird.

Einzel abrufbare Sendungen (also Inhalte on Demand) mit 85 % oder Sendungen nach Themen oder Genres zusammengestellt mit 65 % sind Funktionen, die dem Fernsehen der nächsten Generation zugeordnet werden können. Diese werden neben den Möglichkeiten des klassischen Fernsehens von den Befragten als weitere Formate des Handy-TV gesehen. Die spezifischen Angebote für das Handy-TV wie Zusammenfassungen der Programm-Highlights mit 49 %, spezielle Sendungen nur fürs Handy-TV wie beispielsweise „Mobi-Soaps“ mit 45 % und kurze Zusammenfassungen von Sendungen mit 28 % stehen zunächst nicht im Fokus der Erwartungen der potenziellen Nutzer. Besonders die jüngere Altersgruppe erwartet die spezifischen Formate am wenigsten.

Abbildung 19 – Erwartungen an die Form der Inhalte



³ z. B. Quandt, T. (2005): Network theory and human action. Theoretical concept and empirical application, New York

Sinnfrage ist der wichtigste Ablehnungsgrund

Im Rahmen der Studie wurden die Nicht-Interessenten an Handy-TV nach ihren Ablehnungsgründen befragt. Mit 87 % sind nicht die Technik oder die Kosten der wichtigste Ablehnungsgrund, sondern die Aussage: „... weil es ausreichend andere Alternativen zum Fernsehen gibt“. Diese Aussage verdeutlicht, dass die Mehrzahl der Ablehner den Mehrwert des Handy-TV in ihrem Medienkonsumverhalten nicht erkennt und grundsätzlich die Sinnfrage stellt. Selbst bei den 63 % der bis 20-Jährigen, die kein Interesse an Handy-TV haben, ist dies mit 79 % der wesentlichste Ablehnungsgrund. Dieser Ablehnungsgrund wird gefolgt von Bedenken wegen der Kosten für eine Nutzung von Handy-TV. Mit 79 % aller Befragten ist dies der zweitwichtigste Ablehnungsgrund. Bei der jüngsten Gruppe ist dies mit 83 % sogar der wichtigste Grund, was mit der Höhe des persönlichen Einkommens zusammenhängen kann. Immerhin noch 55 % der Befragten möchten sich kein neues Handy für das mobile Fernsehen anschaffen. Skepsis gegenüber der neuen Technik ist ein weiterer Ablehnungsgrund fürs Handy-TV. 60 % der Befragten sind skeptisch wegen der Bild- und Tonqualität beim Konsum audiovisueller Inhalte. 16 % der Befragten möchten sich mit der neuen Technik grundsätzlich nicht auseinandersetzen.

Fazit

Festzustellen ist, dass das Interesse an Handy-TV gegenwärtig sehr schwach ausgeprägt ist. Aufgrund der Assoziationen mit dem bekannten, klassischen Fernsehen erkennen die Konsumenten zurzeit keinen ausreichenden Mehrwert. Auch die Determinante „Mobilität“ als solche stellt keinen ausreichenden Mehrwert dar. Der „dritte Bildschirm“ muss vielmehr als weitere Komponente im divergierenden Medienkonsumverhalten betrachtet werden. Handy-TV kann auf absehbare Zeit das Geschäftsmodell für Programmanbieter und Netzbetreiber sinnvoll ergänzen und trägt grundsätzlich deutliches Innovationspotenzial. Vorerst wird es kaum in direkter Konkurrenz zum klassischen Fernsehen stehen. Für Programmanbieter und Werbungtreibende bietet es allerdings die Möglichkeit, verlorene Zielgruppen wieder zu erreichen. Insbesondere die Altersgruppen bis 29 Jahren verlagern ihre Medienaufmerksamkeit in den vergangenen Jahren zunehmend vom Fernsehen weg auf andere Medien wie z. B. Internet, Games oder MP3/Pods.

Medienkonsum im Internet

- ▶ **Konsumenten wirken immer öfter im Lean Forward- und Jump-In-Modus mit**
- ▶ **Simulierte Erlebniswelten lenken immer stärker die Aufmerksamkeit auf sich**

Im Gegensatz zur TV-Welt, die eine klare Trennung von Produzent und Konsument kennt, ist im Internet der Unterschied zwischen Produzieren und Konsumieren von Information schon von Beginn an ein gradueller gewesen. Das Engagement des einzelnen Nutzers bestimmte den Unterschied zwischen Konsum und Produktion, weniger die Limitierungen des Mediums Internet selbst. Die derzeitige Wandlung des Internets zu einer multimedialen Erlebniswelt – die nicht nur mit dem TV konkurriert, sondern dieses in vielen Bereichen insbesondere für die jüngeren Nutzer bereits abgelöst hat (vgl. IBM Medienstudie 2005) – geht auf zwei zentrale Entwicklungen zurück. Einerseits erlaubt die gestiegene Bandbreite, über die ein wesentlicher Teil der Internet-Nutzer in Deutschland verfügt, zusammen mit den gesunkenen Kosten im privaten Hosting inzwischen die Verbreitung nicht nur von Text- und Bildinhalten, sondern auch von Audio- und Videoinhalten oder darüber hinausgehende „interaktive Umgebungen“ wie z. B. virtuelle Welten. Andererseits gibt es zunehmend strukturierte Angebote für angehende Inhalte-Produzenten, die Nutzern den Einstieg in die „interaktive“ Medienwelt auch als Beitragende oder „prosumierende“ Teilnehmer erlaubt – von Wikipedia, Blogs und Flickr für Text und Bilder über Plattformen wie iPodder, Google Video oder ParticipatoryCulture.org für die Verbreitung eigener Audio- und Videoproduktionen bis hin zu simulierten, voll interaktiven Welten wie z. B. Second Life.

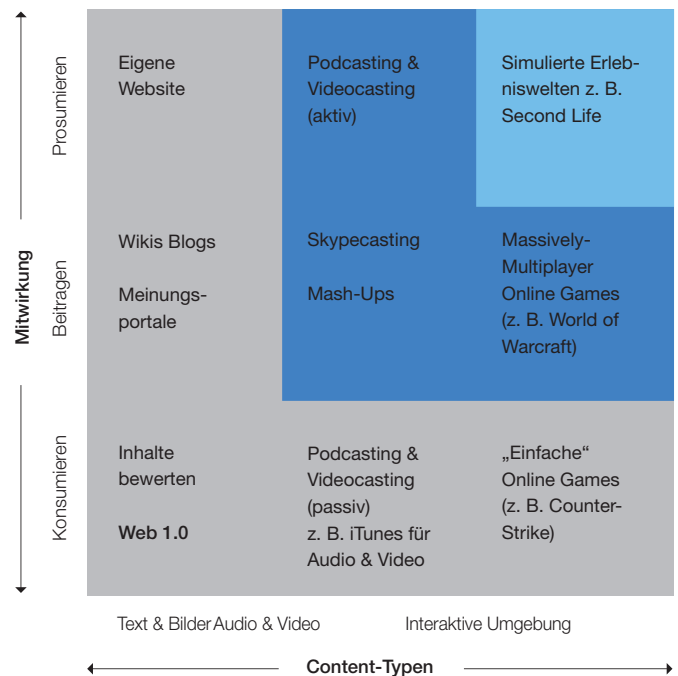
IBM Modell zum Medienkonsum (Internet-Inhalte)

Zur Darstellung der relevanten Entwicklungen beim Medienkonsum im Internet wird daher ein Modell angewendet, das die Dimensionen „Mitwirkung“ (von Konsumieren über Beitragen zu Prosumieren) und „Content-Typen“ (die Entwicklung von Text & Bildern, über Audio & Video hin zu voll interaktiven Umgebungen) gegenüberstellt (Abbildung 20). Das Modell ist kein vollständiges Modell der Internetnutzung: Das Internet wird in dieser Studie in seiner Bedeutung für Konsum und Produktion medialer Inhalte betrachtet. Das Modell nimmt daher keinen Bezug auf Entwicklungen in der Kommunikation (Chat, VoIP, Video-Chat), Communities & Soziale Netzwerke (Newsgroups, MySpace), bestimmte Übertragungstechnologien (z. B. Bittorrent) oder Geschäftsmodelle.

Das Modell gibt dabei die etablierten Nutzungs- und Produktionsarten in der grauen, L-förmigen Fläche wieder: Die Nutzer mussten lange eine „Entweder-Oder-Entscheidung“ zwischen dem Grad ihrer Mitwirkung und der „Content Richness“ treffen:

Wenn sie selbst Inhalte produzieren und verbreiten wollten, waren sie lange Zeit auf Text und Bilder beschränkt. Audio & Video-Inhalte oder interaktive Umgebungen konnten sie nur in einem starr vorgegebenen Rahmen konsumieren. Es war nicht möglich, effizient eigene Inhalte zu verbreiten oder auf die interaktive Umgebung eines Online-Spiels nachhaltig einzuwirken.

Abbildung 20 – IBM Modell zum Medienkonsum (Internet-Inhalte)



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Von „entweder oder“ zu „sowohl als auch“

Dies hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Durch die erweiterten technologischen Möglichkeiten – sowohl bei der Übertragungsbandbreite als auch in der inzwischen multimedialfähigen Ausstattung vieler PCs – verfügen inzwischen viele Internetnutzer mit eigenem PC über die notwendige Ausstattung zum Medienkonsum und zur -produktion im Internet. Unterstützt wird der Trend zur privaten Produktion von Medieninhalten neben den technischen Möglichkeiten durch die Bereitstellung kostenloser, softwarebasierter Lösungen zur effizienten Verbreitung der neuen Inhalte: „Podcasting“ wurde im Sommer 2004 unter Nutzung offener, dokumentierter Standards erfunden und hat damit im Zusammenspiel mit portablen MP3-Playern den dezentral produzierten Audioinhalten praktisch über Nacht zu einer virtuellen „Radio-Infrastruktur“ verholfen. Ähnliche Entwicklungen können aktuell bei der Verbreitung von privat produziertem Video-Content beobachtet werden, wo sowohl kommerzielle Anbieter (z. B. iFilm oder Google Video) als auch nichtkommerzielle Anbieter (z. B. Participatory Culture Foundation mit dem „Democracy Player“) Lösungen zur Verfügung stellen.

User Generated Content

- ▶ **Nutzergenerierte Inhalte werden immer beliebter und konkurrieren mit kommerziellen Angeboten**
- ▶ **Bei der Informationsqualität vertrauen junge Nutzer eher auf „Peer-Review“, ältere hingegen auf vertraute Marken**

Die Veröffentlichung von Informationen – im Sinne der Verfügbarkeit für ein Publikum von Millionen von Nutzern – war vor dem Durchbruch des Internets in den 90er Jahren die Domäne professioneller Medienunternehmen.

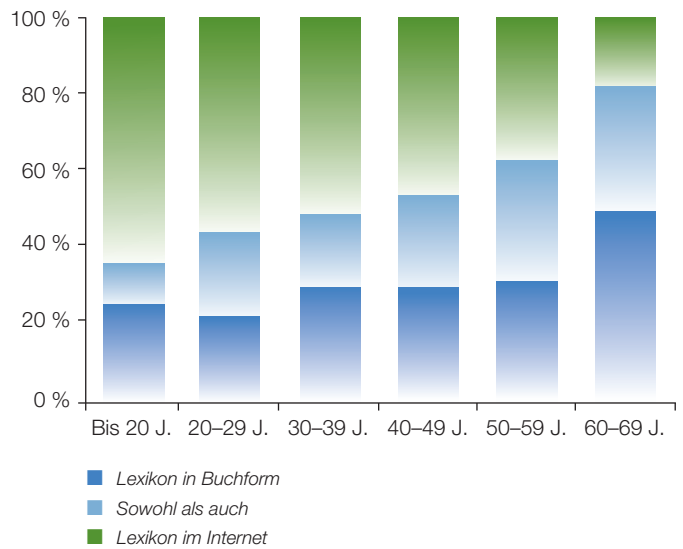
Die Internetnutzer verfügen bereits heute über die notwendige Technik für die Mitwirkung an Text- und Bildinhalten. Die Mitwirkung bei Audio & Video und in interaktiven Umgebungen ist erst eine jüngere Entwicklung. Im Bereich Text- und Bildinformationen sind die erlernten Fähigkeiten sowohl aus Konsum- als auch aus Produktionssicht am weitesten entwickelt. Ebenso müssen sich etablierte Inhalteanbieter im Text- und Bildbereich am ehesten der Konkurrenz durch nutzergenerierte Inhalte stellen.

Print versus Internet

Um zu verstehen, wie traditionelle Print-Angebote in Konkurrenz zu oft nutzergenerierten Online-Angeboten stehen, wurden Fragen zum Nutzungsverhalten und zur Wahrnehmung der Informationsqualität gestellt. Dass sich dabei ein Alterseffekt zeigen würde, ist nicht überraschend (Abbildungen 21 & 22).

Abbildung 21 – Print- oder Online-Lexikon

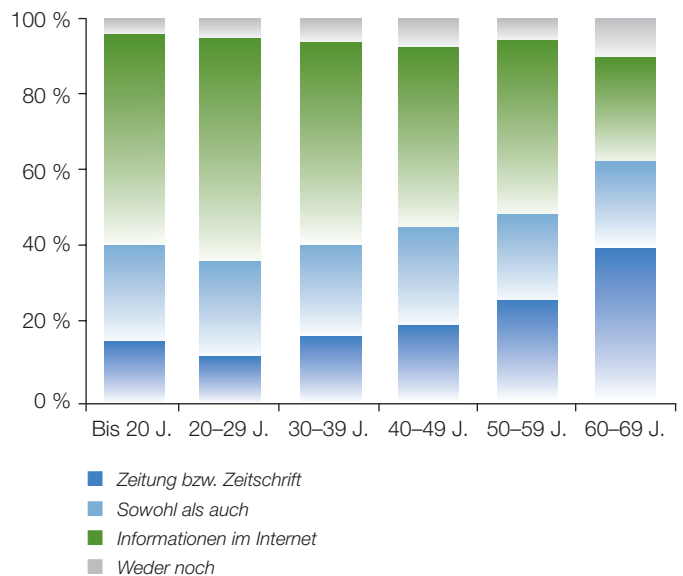
(Befragte mit Internetzugang)



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Dass das Internet jedoch bis auf die 60- bis 69-Jährigen über alle Altersgruppen hinweg bereits heute das klar präferierte Informationsmedium ist, sowohl als Nachschlagewerk als auch im Kontext einer Kaufentscheidung mit Hilfe von Meinungs- und Bewertungsportalen, ist ein überraschendes Ergebnis. Bei den Befragten unter 49 Jahren mit Internetzugang suchen fast 60 % für eine Kaufentscheidung relevante Informationen online, während weniger als 20 % diese in einem Printmedium suchen (Abbildung 22).

Abbildung 22 – Informationen zur Kaufentscheidung: Print vs. Online?



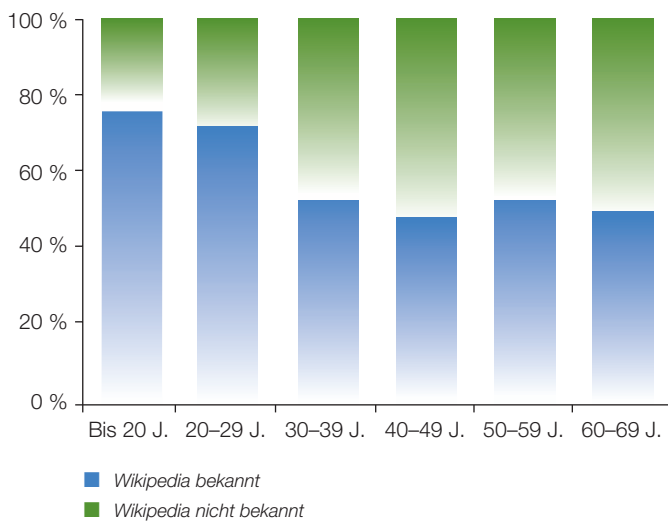
Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Wikipedia & Co.

Ein Beispiel, an dem sich diese Konkurrenz gerade deutlich abzeichnet, ist die durch Nutzer geschriebene Internet-Enzyklopädie „Wikipedia“, die inzwischen in die Top 20 der weltweit am meisten genutzten Websites vorgestoßen ist.⁴ Die Popularität dieses von den Internetnutzern selbst geschriebenen Nachschlagewerkes ist auch in Deutschland hoch: Fast 75 % der Internetnutzer unter 29 Jahren kennen Wikipedia und immer noch ca. 50 % der älteren Befragten (Abbildung 23).

Abbildung 23 – Bekanntheitsgrad Wikipedia

(Befragte mit Internetzugang)



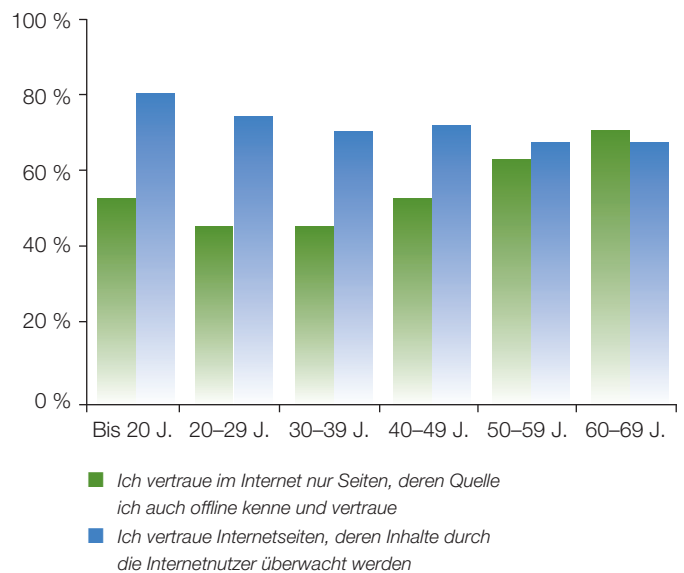
Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Die Diskussion um die überraschend gute Qualität der Inhalte⁵ nimmt inzwischen an Schärfe zu: So hat in diesem Kontext der Anbieter einer kommerziellen Enzyklopädie in einer offenen Stellungnahme einen Wissenschaftsverlag scharf angegriffen, der bei einem Vergleich Wikipedia mit vier gegenüber drei Fehlern pro Artikel ein nur unwesentlich schlechteres Ergebnis als dem kommerziellen Angebot attestierte.⁶

Umgang mit Informationsqualität

Vor diesem Hintergrund wurde verglichen, wie wichtig den Nutzern die Bekanntheit einer Offline-Marke und wie wichtig ihnen der „Peer-Review“ durch die Internetgemeinschaft für das Thema Informationsqualität ist (Abbildung 24). Dabei zeigt sich, dass die Bedeutung von Offline-Marken bei den älteren Nutzern besonders ausgeprägt ist, während die jüngeren Nutzer stärkeren Wert auf die Qualitätskontrolle durch andere Internetnutzer legen.

Abbildung 24 – Qualitätsmerkmale für Information im Internet



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Weiterhin zeigt sich eine gewisse Unbekümmertheit bezüglich der Qualität von Informationen aus dem Internet bei den jüngsten Nutzern, von denen ca. 60 % angeben, Informationen von einer seriös wirkenden Website zu vertrauen. Gleichzeitig gibt es grundsätzliche Widerstände bei den ältesten befragten Nutzern – von denen immerhin fast 30 % angeben, grundsätzlich gar keiner Information aus dem Internet zu vertrauen. Bei der Nutzung von Wikipedia (Abbildung 25), zeigt sich ebenfalls ein Alterstrend: Von denjenigen, die Wikipedia kannten, nutzen 64 % der unter 20-Jährigen die Enzyklopädie regelmäßig (mind. einmal im Monat), aber nur 39 % der 60- bis 69-Jährigen.

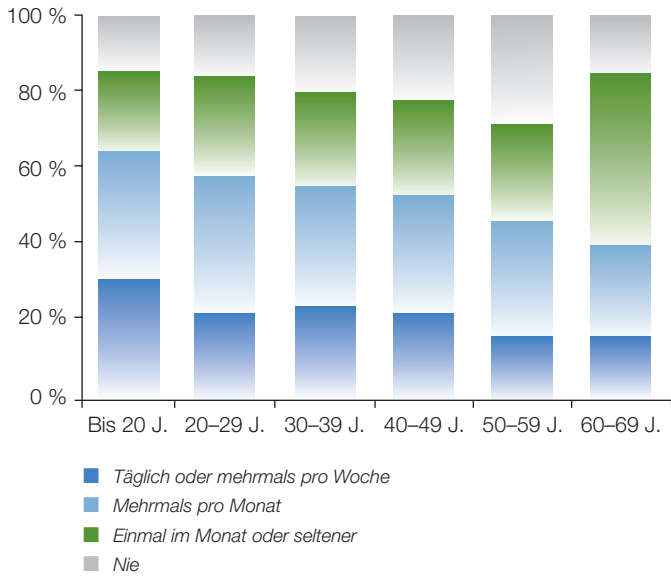
⁴ Quelle: alexa.com

⁵ c't: Wikipedia schlägt Brockhaus und Encarta (10/2004)

⁶ <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>

Abbildung 25 – Nutzung von Wikipedia

(Befragte, die Wikipedia kannten)

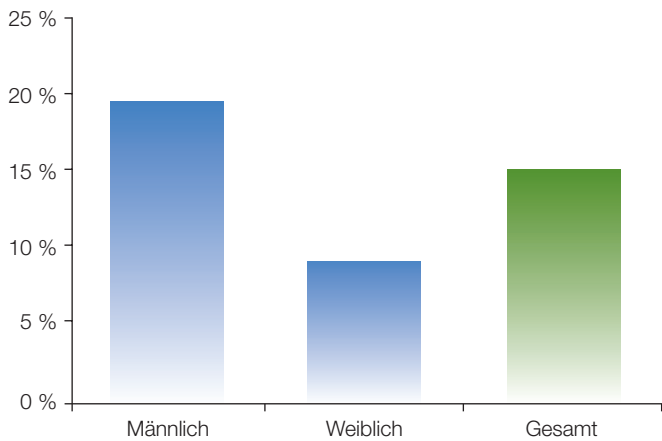


Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Von denjenigen, die Wikipedia mindestens einmal monatlich nutzen, haben 15 % schon selbst Inhalte beigetragen, wobei die männlichen Nutzer hier aktiver sind (Abbildung 26).

Abbildung 26 – Inhalte zu Wikipedia beigetragen

(Regelmäßige Wikipedia-Nutzer)



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Fazit

Nutzergenerierte Inhalte erfreuen sich bei den Internetnutzern immer größerer Beliebtheit. Es beteiligen sich immerhin 15 % der regelmäßigen Wikipedia-Nutzer selbst aktiv. Zwar sind aktive Wikipedia-Nutzer eher unter den fortgeschrittenen Internetnutzern zu suchen, dennoch wird an dieser Bereitschaft und dem Erfolg von Wikipedia deutlich, dass dezentral von Nutzern generierte Inhalte durchaus eine ernst zu nehmende Konkurrenz für Angebote kommerzieller Medienunternehmen sein können. Die prinzipielle Bereitschaft ist bei einem ausreichend großen Teil der Nutzer vorhanden. Die Qualität der nutzergenerierten Inhalte ist nach mehreren Studien inzwischen mit kommerziellen Produkten konkurrenzfähig – und gerade jüngere Nutzer sehen die Kontrolle durch andere Nutzer als wichtigen Faktor für die Informationsqualität.

Natürlich stellt das Editieren von Texten deutlich geringere Anforderungen an die Nutzer, als es Audio & Videoaufnahmen oder gar interaktive Umgebungen wie Simulationen virtueller Welten tun. Wegen dieser höheren Anforderungen im Multimedia-Bereich ist auch die Zahl potenzieller Inhalte-Produzenten kleiner als z. B. bei Wikipedia. Trotzdem sind bereits deutliche Anzeichen erkennbar, dass diese neue Art der Content-Produktion nicht auf Texte und Bilder beschränkt bleiben wird.

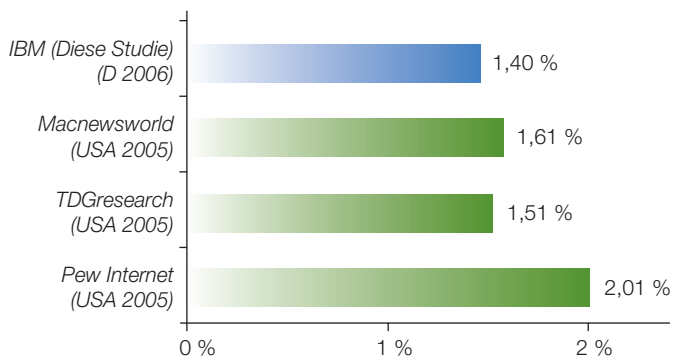
Podcasting & Videocasting

- ▶ **Penetration von Podcasting in Deutschland nur knapp hinter den USA**
- ▶ **Podcast-Nutzer stellen in der Mehrzahl eine zahlungskräftige Zielgruppe dar**

Podcasting – die Nutzung von in der Regel kostenlos verfügbarem und oft von Amateuren produziertem Audio-Content auf tragbaren MP3-Playern – war ein weiterer Weckruf für die Medienindustrie. Podcasting zeigt, dass auf Basis kostenlos verfügbarer Software, unter Nutzung offener Standards und der verfügbaren Internet-Infrastruktur, Amateure ohne Investitionen und praktisch über Nacht eine effiziente Produktions- und Distributionsumgebung zur Verfügung haben, die zuvor kommerziellen Medienunternehmen vorbehalten war.

Wie schnell sich neue Medienangebote auch geographisch verbreiten, zeigt der Vergleich der in dieser Studie untersuchten deutschen Podcast-Nutzer mit Zahlen aus den USA: 1,4 % der Befragten in dieser Studie in Deutschland nutzten Anfang 2006 Podcasts – das sind nur unwesentlich weniger, als in den USA in 2005 erhoben wurden (Abbildung 27).

Abbildung 27 – Anteil der Podcast-Nutzer an der Gesamtbevölkerung

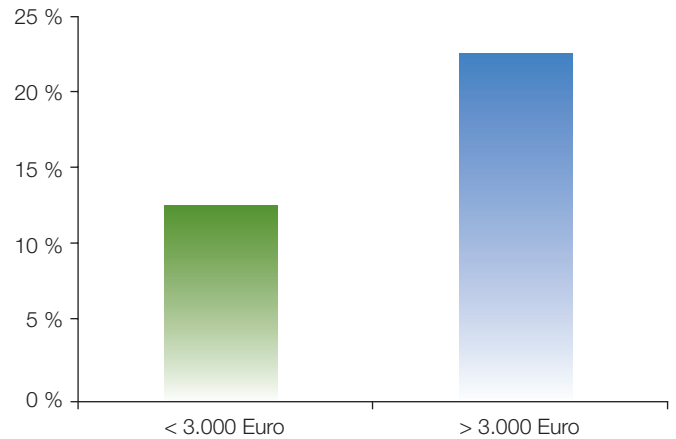


Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Für ein so junges Medium ist eine Adaption von ca. 1,4 % der Gesamtbevölkerung – nur ca. 18 Monate nach der „Erfindung“ des Mediums – bemerkenswert. Für Werbetreibende interessant ist, dass von denen, die Podcasting kennen, diejenigen mit dem höheren Haushaltsnettoeinkommen bei der tatsächlichen Nutzung deutlich dominieren (Abbildung 28).

Abbildung 28 – Podcast-Nutzung nach Einkommen

(Befragte, die wissen, was ein Podcast ist)



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Neue Lizenzmodelle und Arten der Produktion

Im März 2006 wurde ein weiterer Meilenstein in der offenen Produktion von Videoinhalten durch Amateure verwirklicht: *Elephant's Dream* – ein Kurzfilm, der von einem für diesen Film zusammengestellten Produktionsteam erstellt wurde. Während schon vorher eine Reihe „Amateurfilme“ mit professioneller Anmutung produziert wurde (z. B. der Star Wars Fan-Film „Revelations“)⁷, so ist mit *Elephant's Dream* nicht nur ein weiterer Professionalitätsgrad erreicht, sondern auch ein neues Geschäfts- und Lizenzmodell erfolgreich praktiziert worden. Dieser Film hat durch Nutzung einer progressiven „Creative Commons“-Lizenz und durch die teilweise Finanzierung der Produktion durch Vorabverkauf von DVDs eine neue Seite aufgeschlagen. Er ist von Dritten ohne Lizenzkosten kommerziell verwertbar, unter der Voraussetzung, dass die „Originalautoren“ – die Projektmitglieder – genannt werden, z. B. im Abspann. Ein Kinobetreiber kann diesen Film also vorführen und dafür Eintritt verlangen; ein TV-Sender kann den Film in seinem Programm zeigen und davor und danach z. B. Sponsoring-Slots verkaufen. Die Lizenz erlaubt sogar noch mehr: Wird auf die Originalautoren gemäß der „Creative Commons“-Lizenz wirksam hingewiesen, dürfen auch die „Bauteile“ des Films – z. B. Tonaufnahmen, 3D-Modelle, Texturen etc. – in anderen Produktionen wieder verwendet werden.

Diese Möglichkeit des Aufbaus auf Beiträgen anderer und die Erlaubnis zur kommerziellen Verwertung durch Dritte sind kritische Erfolgsfaktoren sowohl für Open Source Software als auch für den Erfolg von Wikipedia. Sie sind nun in Form von „Open Content“ sogar in der Videoproduktion angekommen.

⁷ Weitere Informationen unter panicstruckpro.com

⁸ CreativeCommons.org

Fazit

Auch wenn im Bereich Audio und Video die Entwicklung schon wegen der höheren Anforderungen an die Beitragenden im Gegensatz zum Wikipedia-Erfolg deutlich langsamer verlaufen dürfte, so müssen sich Medienunternehmen bereits heute mit einer wichtigen strategischen Frage auseinandersetzen: Wie werden sie in einem Markt, in dem es alternative Geschäftsmodelle für die dezentrale Produktion von Inhalten, alternative Übertragungswege für diese Inhalte zum Endkunden und neue Aggregatoren-Rollen gibt, ihre bisherige Position in der Wertschöpfungskette verteidigen? Und wie können sie darüber hinaus von den neuen Entwicklungen wie in der Lizenzierung mittels Creative Commons profitieren, um beispielsweise die eigenen Kosten für Content-Produktion zu senken oder durch intelligente Werbekonzepte im Open Content-Umfeld neue Umsatzquellen zu erschließen? Welche Rolle werden dabei Telekommunikationsunternehmen einnehmen, die Zugang zu solchen Diensten wie z. B. werbefinanziertes mobiles Podcasting per Push-Technologie oder einfach nur werbefinanzierte Telefoniedienste anbieten?

Gaming und Online Gaming

- ▶ **Computerspiele und Online-Spiele sind ein Massenphänomen – über alle Altersgruppen hinweg**
- ▶ **Neue Werbeformen und Zahlungsbereitschaft bieten interessante Perspektiven**

Das Medium Film hatte über 100 Jahre Zeit, sich von den Anfängen der bewegten Bilder bis zum Geschäft mit Blockbuster-Produktionen zu entwickeln. Computerspiele und Online-Spiele sind im Begriff, eine ähnliche Entwicklung in weniger als zwei Dekaden zu vollziehen.

Der Film hat die Unterhaltung in Form einer passiven Mediennutzung (Lean Back) perfektioniert. Computerspiele und insbesondere Online-Spiele schicken sich an, die Unterhaltung in Form einer interaktiven Mediennutzung (Lean Forward & Jump-In) zu revolutionieren. In den letzten fünf Jahren haben sich Online-Spiele signifikant weiterentwickelt. Computerspiele sind ein Teil der Mainstream-Kultur geworden. Es ist nicht nur eine zunehmende Zahl von Filmen zu erkennen, die auf Basis eines Computerspiels entstanden sind, wie beispielsweise Tomb Raider, Resident Evil oder Wing Commander. Das deutlichste Anzeichen für die Entwicklung eines neuen Mediums, welches eine echte Konkurrenz für das Medium Film/Video darstellt, ist die rasant wachsende Anzahl von Nutzern und Umsätzen mit Computerspielen und Online-Spielen.

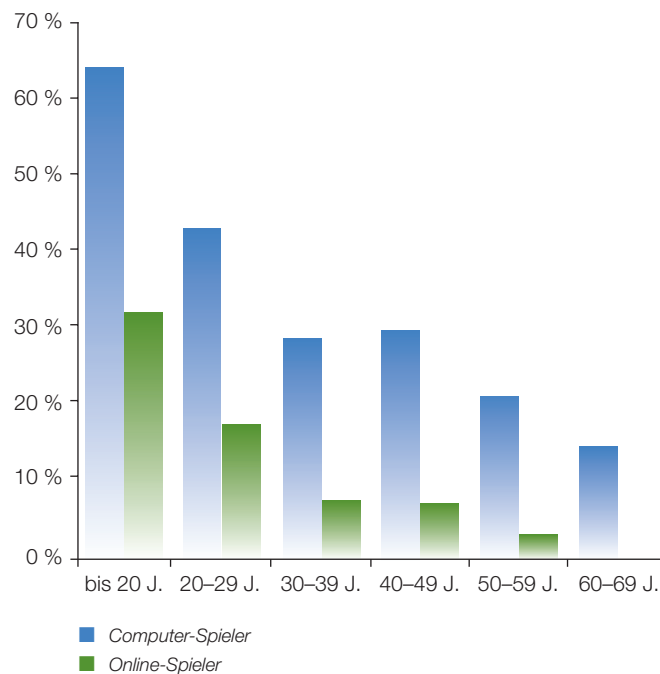
So hat alleine das Online-Spiel World of Warcraft inzwischen über fünf Millionen zahlende Abonnenten. Eine einfache Kalkulation der Monatsgebühr von ca. 12 Euro zuzüglich der ca. 40 Euro für die Anschaffung der Software macht deutlich, dass Online-Spiele dem Nischenphänomen entwachsen sind.

Nicht nur für Kids interessant

Dennoch sind die Ergebnisse unserer repräsentativen Erhebung insofern überraschend, als sie erstmals in dieser Deutlichkeit aufzeigen, welche breite Akzeptanz Computerspiele und Online-Spiele als Unterhaltungsmedium in der Gesamtbevölkerung über alle Altersgruppen hinweg erfahren (Abbildung 29).

Abbildung 29 – Computer-Spieler und Online-Spieler

(Jeweils % der Gesamtbevölkerung)



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Computerspiele sind längst keine „Randgruppenerscheinung“ mehr – über die gesamte Altersverteilung nutzt fast ein Drittel aller Deutschen Computerspiele. Auch ein weiteres Vorurteil konnte auf Basis repräsentativer Daten widerlegt werden: dass Computerspiele eine rein männliche Domäne seien. Zwar ist die Nutzung mit 40 % bei den Männern noch populär, aber bereits 25 % der Frauen in Deutschland spielen Computerspiele.

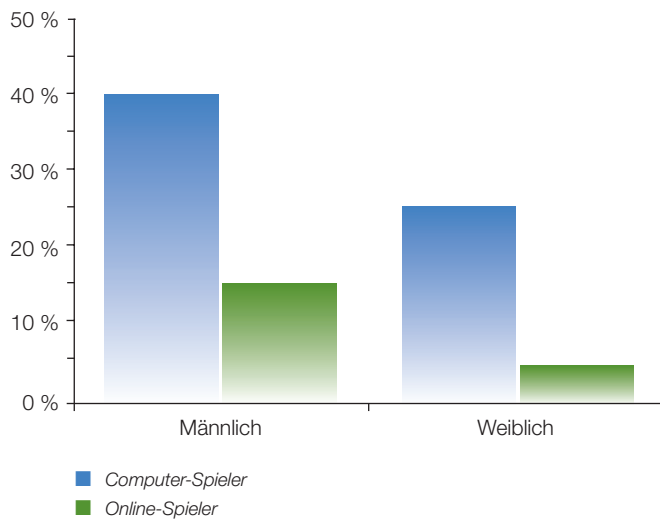
Dabei unterscheidet sich das Nutzungsverhalten bezüglich der Häufigkeit durchaus: Die weiblichen Spieler sind eher „Gelegenheitsspieler“ als die männlichen Spieler.

Ein inter-AKTIVES „Massenmedium“

Die Möglichkeiten der Interaktion sowohl mit virtuellen Umgebungen als auch der Kommunikation mit anderen Menschen bieten einen Unterhaltungswert, den andere – passivere – Medien so nicht bieten können: Man „sieht“ nicht passiv einen Film, man „erlebt“ eine andere Welt.

Viele Online-Spiele haben zudem (ungeplant) ihre eigene „Ökonomie“ nach sich gezogen – Gegenstände oder virtuelles Geld, das im Spiel „erarbeitet“ wurde, wird schon seit einiger Zeit über Auktionsplattformen und Tauschbörsen gehandelt. Auch in Deutschland ist die Bereitschaft, für virtuelle Waren reales Geld auszugeben, deutlich nachzuweisen (Abbildung 30).

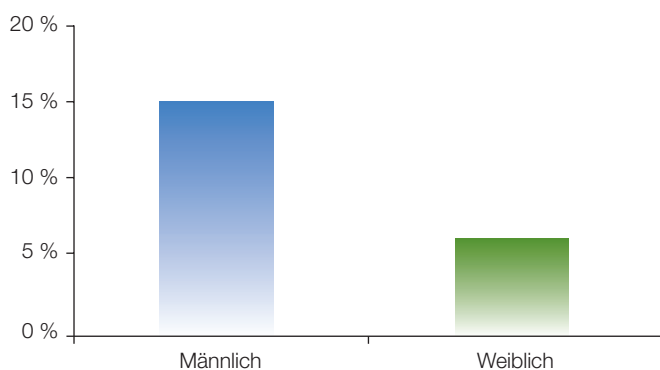
Abbildung 30 – Computer-Spieler und Online-Spieler



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Es gibt einen klaren Geschlechtsunterschied, aber immerhin sind von den männlichen Online-Spielern 15 % bereit, zusätzlich zu der in der Regel zu entrichtenden Monatsgebühr weiteres Geld für Vorteile im Spiel auszugeben (Abbildung 31).

Abbildung 31 – Echtes Geld für virtuelle Ware



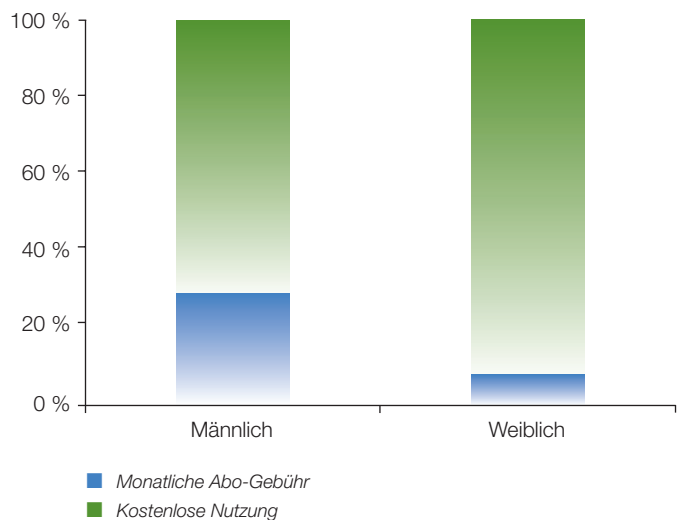
Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Werbung in Online-Spielen

Werbung in Computerspielen ist bereits seit einigen Jahren ein Thema – einerseits als zusätzliche Einnahmequelle für Spielehersteller in Form von Sponsoring und Product-Placement, andererseits da die Werbewirtschaft auf die neue Verteilung des Zeitbudgets ihrer Zielgruppen reagieren muss.

Mit Online-Spielen, die durch Werbung finanziert wurden, gab es bereits erste positive Erfahrungen.⁹ Wie sehen die Präferenzen der Nutzer aus? Nach ihren Wünschen gefragt, gaben 94 % der weiblichen Online-Spieler an, kostenlos werbefinanziert spielen zu wollen. Bei den männlichen Online-Spielern waren es immerhin noch 70 % – das heißt, es gibt einen Kern von männlichen Spielern, die keine Werbung in Spielen sehen wollen und stattdessen lieber zahlen (Abbildung 32).

Abbildung 32 – Kostenpflichtiges Abo oder kostenlos mit Werbung

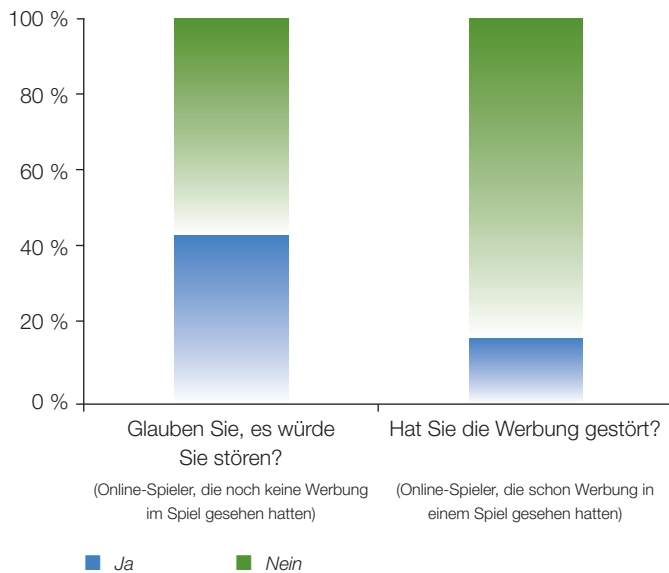


Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Um zu verstehen, wie störend Werbung vermutet bzw. empfunden wird, wurden die Online-Spieler getrennt befragt, die noch keine Werbung in Online-Spielen wahrgenommen haben und diejenigen, die schon Werbung gesehen hatten. Dabei stellte sich heraus, dass mit 43 % die Werbung als deutlich störender „vermutet“ wird, als sie bei tatsächlicher Erfahrung mit 16 % wahrgenommen wurde (Abbildung 33).

⁹ Anarchy Online z. B. bot Spielern die Wahl an, kostenlos auf einem Server mit Werbung oder gegen Monatsgebühr werbefrei zu spielen.

Abbildung 33 – Stört Werbung bei Online-Spielen?



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn

Interessanterweise kann Werbung das Realitätsempfinden im Spiel in Form bekannter Marken und Produkte sogar positiv beeinflussen.

Vom Online Game zur virtuellen Realität

Welche Möglichkeiten sich in virtuellen Welten für die Teilnehmer eröffnen, auch ihrer eigenen Kreativität freien Lauf zu lassen, beweist momentan die Welt-Simulation „Second Life“. Hier haben die Nutzer die Möglichkeit, eigene Gegenstände für die Spielwelt zu erschaffen und frei nach ihren Wünschen zu gestalten – von Kleidung über Mobiliar bis hin zur eigenen Villa – und diese sogar untereinander in der Spielwährung zu handeln (die wiederum in echtes Geld getauscht werden kann). Möglich wird dies durch ein innovatives Lizenzmodell, das den Nutzern dieser virtuellen Welt die vollen Urheberrechte an allen von ihnen erstellten Gegenständen belässt. Das Geschäft mit virtuellen Immobilien boomt und einige Teilnehmer von Second Life gehen ihrem Hauptberuf inzwischen in dieser virtuellen Welt nach: Sie gehen nicht zum „Spielen“, sondern zum „Brötchen verdienen“ online.¹⁰

Wie ernst diese Entwicklung genommen wird, zeigt ein anderes Beispiel: Das Berkman Center der Harvard Law School hat in Second Life inzwischen eine eigene Insel gekauft und mit einer virtuellen Kopie eines Hörsaals zum virtuellen Ableger echter Konferenzen gemacht: Die „echte“ Konferenz in Harvard wird als Video in Echtzeit in die virtuelle Welt übertragen, wo diejenigen, die aus zeitlichen oder räumlichen Beschränkungen nicht „live“ teilnehmen können, sich auf „Berkman Island“ treffen und austauschen können.¹¹

Fazit

Von Computerspielen über Online-Spiele hin zu virtuellen Umgebungen, vom reinen Konsum zu einer gestalterischen Mitwirkung. Das sind die beiden wesentlichen Trends, die derzeit im Bereich der Games identifiziert werden können. Diese Art der Unterhaltung erfreut sich inzwischen der Aufmerksamkeit einer großen Zahl von Konsumenten. Andere mediale Unterhaltungsformen wie Fernsehen oder Radio werden weniger oder anders, ggf. gar kombiniert konsumiert. Computerspiele und Online-Spiele sind längst kein Nischenphänomen mehr und Medienunternehmen müssen sich mit dieser Entwicklung auseinandersetzen. Diese sich sehr rasch entwickelnde neue Form der Lean Forward- und Jump-In-Unterhaltung bietet zusätzliche und alternative Freiheitsgrade für Medienunternehmen und Werbungtreibende. Die Nutzer stehen neuen Angeboten offen gegenüber und sind teilweise sogar bereit, für virtuelle Waren reales Geld auszugeben. Die Akzeptanz von Werbung als Element des Realitätsempfindens und der Möglichkeit einer Refinanzierung des medialen Erlebnisses ist so deutlich ausgeprägt, dass neue Werbekanäle in diesem Umfeld sehr vielversprechend scheinen – attraktiv für Produzenten, Werbende und Konsumenten gleichermaßen. Eine neue Chance, den Mehrwert oder gar den realen „Wert“ der Werbung für Konsumenten neu begreifbar zu machen.

¹⁰ Business Week Cover Story (April 2006)

¹¹ Beyond Broadcast Conference 2006

Zusammenfassung und Ausblick

Die Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen werden vielfältiger und heterogener. War es früher noch möglich, die Wünsche und Bedürfnisse von Zielgruppen oder Konsumwünsche mit allgemein gültigen Modellen ausreichend gut und massenwirksam zu identifizieren und zu befriedigen, wird es heute immer schwieriger, den vielfältigen Telekommunikations- und Medienkonsum zu fassen. Die Adaptions- und Substitutionsgeschwindigkeit neuer Angebote und Dienste und damit die potenzielle Veränderungsdynamik hat sich in vielen Bereichen des Medienkonsums signifikant erhöht, wie dies die Entwicklungen von EPG, DVR, Podcasting oder Online Gaming zeigen. Dem Wunsch der Medien- und Telekommunikationsanbieter nach Kontrollierbarkeit der Märkte steht zusehends der Wunsch der Konsumenten nach mehr Selbstkontrolle gegenüber. Der organisierte Konsument: Noch im letzten Jahr beschrieben wir die zunehmende Verschmelzung und Wandlungsfähigkeit unterschiedlicher Nutzerrollen. Die Konvergenz der Medien- und Telekommunikationstechnologien, im Speziellen der Distributionsplattformen, Dienste und der Endgeräte, führt zu einer Divergenz – also einer zunehmenden Vielfalt – der Angebote, des Medienkonsums, der Zielgruppen, der Nutzungskomplexität und letztlich auch der Geschäftsmodelle.

Konsumenten offen für neue Möglichkeiten

Die Konsumenten zeigen in dieser Studie ein deutliches Interesse an erweiterten Funktionalitäten zur Mediennutzung und wenig Berührungsängste mit den neuen Technologien. Viele der für den künftigen Medienkonsum wesentlichen Technologien sind bereits heute im Massenmarkt angekommen oder auf dem besten Weg dorthin. Der Effekt aus Anbietersicht: Die zeitliche und örtliche Erreichbarkeit der Konsumenten nimmt weiter zu. Der Effekt aus Nutzersicht: Der Medienkonsument in interaktiven Medien nutzt immer stärker seine Möglichkeiten zur Beeinflussung, Kontrolle und Mitwirkung im wachsenden Medienangebot. Deutlich erkennbar ist das Bestreben, aktiv und selbstbestimmt durch das vielfältige Angebot zu navigieren und frei zu selektieren.

Formen des Lean Forward- und Jump-In-Konsums gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die in Breite verfügbaren kostengünstigen und bedienerfreundlichen Produktionsmittel für Audio- und Videoinhalte erlauben dem Konsumenten immer besser, selbst Medienakteur zu werden und seinem Kommunikations- und Gestaltungsdrang ein Publikum zu geben.

Welche Möglichkeiten sich in virtuellen Welten für die Teilnehmer eröffnen, ihrer eigenen Kreativität freien Lauf zu lassen, beweist beispielsweise die Welt-Simulation „Second Life“. Hier können Nutzer mit einfachen technologischen Mitteln eigene Gegenstände für ihre Spielwelt nach ihren Wünschen frei gestalten – von Mobiliar bis hin zur eigenen Villa. Die Bereitschaft der über 220.000¹² regelmäßigen Nutzer, sich dabei auch kommerziell zu engagieren, wächst.

Der selbstbestimmte und wandlungsfähige Konsument

Der Wunsch nach mehr Zeitsouveränität und inhaltlicher Selbstbestimmung führt zur Verlagerung der Medienkontrolle, im klassischen Fernsehkonsum ebenso wie in den interaktiven Medien. Das Nutzungsverhalten wird situativer und impulsorientierter. Je jünger die Nutzer, desto stärker ist diese Ausprägung. Erlernte und dominierende Motive der neuen Mediengeneration sind Aktivität, Impulsorientierung, Mobilität und Mitwirkung. Lean Forward- oder Jump-In-bezogene Angebote laufen den klassischen Lean Back-Angeboten den Rang ab. Der Konsument scheint sehr wandlungsfähig. Die Annahme, dass jeder Konsument einer starren Verhaltenskategorie zuzuordnen sei, wird der Realität eines divergenten Medienkonsums nicht mehr gerecht. So kann ein gerade eben noch engagierter und aktiver Mediennutzer bereits im nächsten Augenblick in voller Passivität die Unterhaltung eines Films genießen. Auch das Nutzungsverhalten der älteren Zielgruppen öffnet sich für neue Technologien und Angebote. Diese überraschen mit ihrem hohen Interesse an den fernsehorientierten Themen wie EPG, DVR oder VoD. Auch wenn die Jüngeren eine höhere Adaptionsgeschwindigkeit aufweisen, so sehen wir für die Zukunft über alle Altersgruppen einen zunehmend flexibleren und selektiveren Medienkonsum. Ein wesentlicher künftiger Wettbewerbsfaktor wird für alle Anbieter der Aufbau tieferer Kundenkenntnisse und die Fähigkeit, flexibel Kleinstsegmente adressieren zu können, sein.

Nutzungskomplexität erhöht sich

Die zunehmende Fragmentierung von Inhalten, Kanälen und Diensten erhöht die Nutzungskomplexität für Konsumenten, die nun ihrerseits Hilfsmittel zur Orientierung, Navigation und Reduktion der Komplexität nachfragen. So finden zukünftig auch im TV-Umfeld intelligente, „selbstlernende“ Anwendungen ihren Markt, die individuelles und situatives Nutzungsverhalten analysieren und Entscheidungsempfehlungen anbieten. Ein Wettkampf zwischen Dienste-, Inhalte- und Endgeräteanbietern um den Verbleib der Zugangskontrolle ist entbrannt. Zusätzlich sehen sich die Endgerätehersteller zunehmend im Interessenkonflikt zwischen Endnutzer und Inhalteanbieter. So hat beispielsweise ein Hersteller¹³ etwa ein Patent auf eine Anwendung für ein in einer Set-Top-Box implementiertes Verfahren erhalten, mit dem das Wechseln des Kanals während eines laufenden Werbeblocks unterbunden werden kann.

Der Konsument soll gezwungen werden, die Werbung gegen seinen Willen zu sehen. Die Kontrolle über sein gewohntes Mittel gegen Werbung – die Fernbedienung – soll ihm damit entzogen werden. Damit richtet sich der Kampf um die Wettbewerbsmittel nicht nur auf die Marktteilnehmer untereinander, sondern erstmals direkt auf die eigenen Konsumenten.

Kampf um die Aufmerksamkeit verändert sich

Das verfügbare Zeitbudget der Nutzer ist begrenzt. Zudem zeigen Indikatoren, dass die eingesetzte Konsumzeit begrenzt ist. Selbst wenn mehrere Medien parallel und zeitgleich konsumiert werden, ist die individuelle Aufmerksamkeit zu jedem Zeitpunkt limitiert. Angebote wie Online-Spiele nehmen hierbei eine besondere Rolle ein, da diese sowohl die individuelle Aufmerksamkeit als auch das Zeitbudget in hohem Maße binden. Wurde einst das Radio vom Fernsehen weitestgehend zum Nebenmedium verdrängt, widerfährt dem Fernsehen heute zuweilen Gleiches durch interaktive Medien. So sind neue Entwicklungen wie gegenwärtig Handy-TV auch deswegen von Interesse, da sie beide Faktoren – Aufmerksamkeit und Zeitbudget – positiv für sich vereinnahmen können. Dennoch ist es in den Köpfen der deutschen Konsumenten noch konturlos, solange der „Sinn“, also der persönliche Mehrwert, nicht erkannt wird.

Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit wird insbesondere für werbefinanzierte Angebote das dominierende Planungs- und Entscheidungsparadigma. Kanalübergreifende Kommunikationsplanung und -vermarktung mit direkter Erfolgsmessung erfordern im Zeitalter des Performance-Marketing neue Fähigkeiten bei allen Marktteilnehmern. Im Fernseh Umfeld kann die Aufmerksamkeit der Konsumenten neben der inhaltlichen Attraktivität und Relevanz nur gewonnen werden, wenn die beiden bestimmenden Determinanten „Zeitsouveränität“ und „Selbstbestimmter Konsum“ von den Anbietern beachtet werden.

Geschäftsmodelle wandeln sich

Die klassischen Formen der Medienfinanzierung verlieren dauerhaft an Attraktivität für die Werbungtreibenden. Einerseits wandern relevante Zielgruppen zu alternativen Medien ab, andererseits sind zunehmend mehr der erreichten Konsumenten bereit, für Werbevermeidung zu bezahlen. Auch neuere Werbeformen wie Split-Screen, Product-Placement und andere Special Ads, die Werbebotschaften in den Inhalt einbinden, werden den Wandel der werbefinanzierten Geschäftsmodelle höchstens verlangsamen, aufzuhalten ist er hingegen nicht.

Die gute Nachricht für Werbungtreibende: Werbung wird nicht grundsätzlich abgelehnt. In Anwendungen wie EPGs, Video on Demand oder Online-Spielen eröffnen sich neue Möglichkeiten. Insbesondere dort, wo der reale Mehrwert für Konsumenten er-

kennbar wird. Dieses konnte am stärksten bei den Online-Spielen nachgewiesen werden. Dort wird Werbung akzeptiert, wenn dadurch bekannte und relevante Kosten reduziert werden, ohne dabei das interaktive Erlebnis zu unterbrechen. Werbung kann mit geringen Streuverlusten auf interessierte Rezipienten treffen, die Werbung akzeptieren und in interaktiven Situationen sogar bewusster aufnehmen. Werbung in Online-Spielen ist also nicht per se störend – sondern nur, wenn sie als schlecht gemacht und als schlecht platziert empfunden wird.

Konsumenten sind auch bereit, für Inhalte und Dienste zu bezahlen. Die Preissensibilität ist jedoch deutlich ausgeprägt, so dass sich zukünftig unterschiedlichste Bezahlungs- und Refinanzierungsmodelle etablieren dürften. Ausschlaggebend dabei ist der persönlich empfundene Mehrwert. In Online-Spielen beispielsweise ist Werbung durchaus akzeptiert, um dadurch Geld zu sparen, gleichzeitig findet sich eine marktrelevante Anzahl von Spielern, die mit virtuellen Waren realen Handel betreiben.

Die Medienwelt von morgen wird von einer höheren Veränderungsdynamik und einem größeren Maß an Innovationspotenzial geprägt sein. Für Inhalte- und Diensteanbieter – unabhängig davon, ob neu oder etabliert, lokal oder global – fordert dies die Fähigkeit zur Innovation und Transformation. Innovationen sind dort zu finden, wo es gelingt, Kundenerwartungen, Wettbewerbsverhältnisse, etablierte Geschäftsstrukturen und Finanzflüsse langfristig zu ändern. Dies gelingt derzeit vornehmlich durch Kombinationsangebote zwischen Endgeräten, Diensten und Inhalten. So ist beispielsweise Handy-TV als Distributionskanal alleine noch nicht innovativ. Durchgehende Angebotsmodelle wie z. B. Apple's iPod dagegen schon.

Unternehmerische Flexibilität gewinnen Unternehmen, indem sie Investitionsströme gezielt in die Fähigkeiten und Ressourcen lenken, die einen relevanten Beitrag zur Wettbewerbsdifferenzierung leisten. Nicht differenzierende, aber essentielle Leistungen lassen sich hingegen unter Wettbewerbern bündeln und unter Effektivitätsrichtlinien steuern. Je liquider die Mittel, desto höher die interne Transformations- und Adaptionfähigkeit. Vergleiche in Unternehmen zwischen deren Kosten- und Differenzierungsstrukturen zeigen hier noch enormen Transformationspielraum.¹⁴ Investitionsentscheidungen suchen nach Planungssicherheit, die in dynamischen, konvergierenden Märkten nur wenig bestehen. Dies fordert seitens des betroffenen Managements Mut zur Innovation, Flexibilität und Führung.

¹² www.seconddlife.com

¹³ newscientist.com (Invention: The TV-advert enforcer)

¹⁴ IBM CIO-Agenda 2006 (IBM Institute for Business Value)

Rahmendaten

Durchführung

IBM Global Business Services, in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Evaluation & Methoden (ZEM) Universität Bonn

Befragungszeitraum

Zwischen Mitte Februar 2006 bis Mitte März 2006

Grundgesamtheit

Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren in Deutschland

Auswahlverfahren

Systematische Zufallsauswahl

Erhebungsmethode

Computergestützte Telefoninterviews mit strukturiertem Fragebogen (CATI)

Stichprobe

Repräsentativ für die Grundgesamtheit der 14- bis 69-Jährigen (1.000 Befragte)

Gewichtung

Alter, Geschlecht

Kontakt

Informationen zur Studie

IBM Global Business Services

Dr. Ralf Kaumanns

Karl-Arnold-Platz 1a

40474 Düsseldorf

Telefon: +49 175-726 55 35

E-Mail: ralf.kaumanns@de.ibm.com

Pressekontakt

IBM Deutschland GmbH

Media Relations

Karl-Arnold-Platz 1a

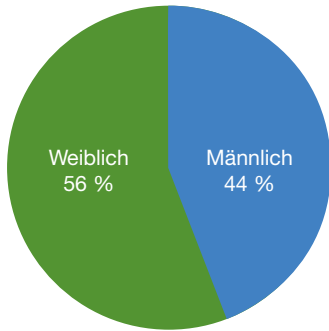
40474 Düsseldorf

Telefon: +49 211 476-2110

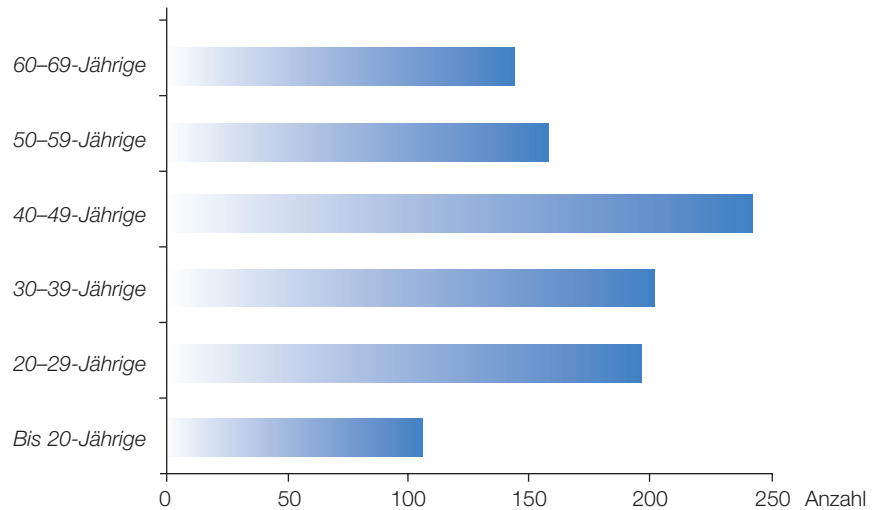
E-Mail: bmeurer@de.ibm.com

Soziodemografie

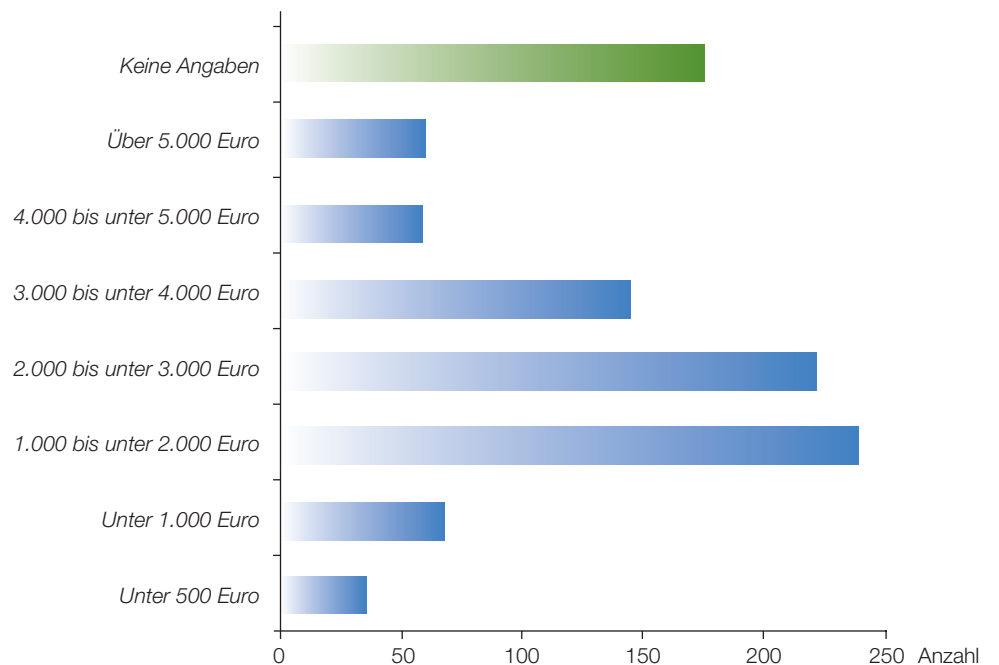
Geschlecht



Alter



Haushaltseinkommen



Autoren und Beitragende

Autoren

Dr. Ralf Kaumanns ist Managing Consultant und Business Development Executive Media & Entertainment (Projektleiter der Studie)

Andreas Neus ist Senior Consultant, Strategy & Change, Media & Entertainment

Frank C. Pörschmann ist Associate Partner, Mobilfunk und Medien

Beitragende

Veit A. Siegenheim ist Partner und Industry Leader Media & Entertainment

Thomas F. Ross ist Partner und Service Leader Organizational Change Strategy & Business Transformation

Bernd-Peter Hamels ist Partner und Sector Leader Communications

Über den Communications Sector

Der Communications Sector von IBM Global Business Services zählt weltweit zu den führenden Managementberatern und Dienstleistern für die Telekommunikations- und Medienindustrie. Wir unterstützen unsere Kunden darin, nachhaltige Wettbewerbsvorteile im sich schnell wandelnden Telekommunikations- und Medienmarkt zu erzielen. Dazu gehören die frühzeitige Erkennung von Marktveränderungen und ihrer strategischen Implikationen sowie die Planung, Entwicklung und Implementierung und die Begleitung der zugehörigen organisatorischen Transformationen. Dabei adressieren wir strategische und operative Fragestellungen wie die unterstützenden kaufmännischen Funktionen: Finanz-, Personal-, Einkaufs- und Kundenmanagement. Die Telekommunikations- und Medienkompetenz von IBM Global Business Services beruht dabei auf tiefen Industriekenntnissen, die durch selbstständige internationale Forschungsaktivitäten in Strategie, Technologie und Innovation in enger Zusammenarbeit mit IBM Research sowie durch den intensiven Dialog mit unseren Kunden in aller Welt und führenden Hochschulen ergänzt werden.

Über IBM Global Business Services

Mit Beratungsexperten in über 160 Ländern ist IBM Global Business Services die größte Unternehmensberatung der Welt. IBM Global Business Services bündelt Beratungs- und Geschäftsprozess-Expertise mit einem umfangreichen Angebot an Technologielösungen, zugeschnitten auf spezielle Branchen- und Industrieanforderungen. Unternehmen jeder Größenordnung erwartet ein umfassendes Angebot, angefangen von der ersten strategischen Überlegung zu operativen Konzepten über die Implementierung der individuell passenden Lösungen bis zu deren Betrieb.

Weitere Informationen über IBM Global Business Services finden Sie unter ibm.com/services/bcs/de

Methodik und Erhebung

**Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM),
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn**

Prof. Dr. Georg Rudinger ist Direktor des ZEM

Dr. Christian Rietz ist Geschäftsführer des ZEM

Dr. Thomas Krüger ist Leiter Umfragezentrum des ZEM

Martina Schmitz ist Projektleiterin im ZEM

Über das Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM), Universität Bonn

Das Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) unterstützt Organisationen in allen Phasen der Markt- und Sozialforschung, von der Planung über die Durchführung von Studien bis zu deren Auswertung. Das ZEM ist auf Studien mit schwer zu erreichenden Zielgruppen und hohem methodischem Anspruch spezialisiert. Für optimale Ergebnisse werden verschiedene Methoden der Umfragenforschung kombiniert, quantitative und qualitative Ansätze genutzt und telefonische, schriftliche und Online-Befragungen durchgeführt. Als ein zentrales Institut der Universität Bonn bündelt das ZEM Wissen und Erfahrung aus verschiedenen Bereichen der angewandten, empirischen Forschung. Wissenschaftlicher Leiter des Zentrums ist Prof. Dr. Georg Rudinger, der seit über 30 Jahren in der Medienforschung tätig ist.







IBM Deutschland GmbH
70548 Stuttgart
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Bändliweg 21, Postfach
8048 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:
ibm.com

IBM, das IBM Logo, das e-Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der IBM Corporation. On Demand Business und das On Demand Business Logo sind Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.

Weitere Unternehmens-, Produkt- oder Service-namen können Marken anderer Hersteller sein.

Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und/oder den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen.

© Copyright IBM Corporation 2007
Alle Rechte vorbehalten.



Konvergenz oder Divergenz?

Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen