

Medien- und TV-Trends 2014: Beste Chancen für die Wohnungswirtschaft

Es ist längst kein Geheimnis mehr: Der Medienkonsum wandelt sich rasant. Feierte die Branche vor ein paar Jahren noch die Digitalisierung und HDTV als Innovation, so folgt heute ein Trend dem anderen. Nicht alle neuen Techniken und Konsumgewohnheiten bieten indes Vermarktungspotenziale für die Wohnungswirtschaft. Doch trennt man die Spreu vom Weizen, lassen sich im Dschungel der neuen Medientrends interessante TV-Produkte ausmachen, die beste Chancen für die Wohnungswirtschaft bieten.

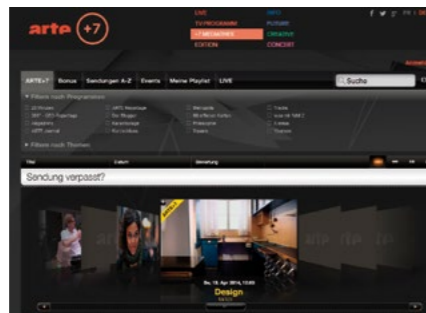
Ein Blick auf aktuelle Zahlen der Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (gfu) belegt, dass TV-Geräte mit Internetanschluss immer stärker an Bedeutung gewinnen. Lag der Anteil dieser so genannten Smart TVs in 2013 noch bei 50 Prozent, so wuchs er 2013 bereits auf 56 Prozent an. Fazit: Die Zuschauer wissen genau, welches Equipment sie für neue Mediendienste benötigen.

Zugleich verzeichnen die Marktforscher der gfu stramme Wachstumszahlen bei Smartphones und Tablet PCs. Hier kündigt sich eine Entwicklung an, die gerade unter dem Schlagwort Multiscreen für Furore sorgt.

TV AUS DEM INTERNET

Das lineare Angebot über Kabel, Satellit oder Terrestrisch wird zunehmend durch nicht-lineare Angebote ergänzt. Hinter dem Begriff verbergen sich Dienste, die dem Nutzer auf Abruf (On Demand) zur Verfügung stehen. Er wird damit quasi zum eigenen Programmdirektor.

Die Verbreitung der nicht-linearen Angebote erfolgt meist über das Internet. Hier gesellen sich neben bekannten, frei zugänglichen Web-TV-Plattformen wie beispielsweise Youtube zunehmend Bezahl-dienste wie z.B. Maxdome. Amazon buhlt mit seinem Prime Instant Video-Service



AUSWAHL AN MEDIATHEKEN DER FERNSENDER (V.O.N.U.):
DIE ARD-MEDIATHEK, ARTE7+
SOWIE RTL NOW (QUELLE: INTERNET)

um die Gunst der Online-Kundschaft. Sender wie ARD, Arte oder RTL bieten ihre Inhalte zum nachträglichen Abruf in so genannten Mediatheken an.

Sky Abonnenten schauen sich mit Snap Programminhalte auf allen denkbaren Endgeräten an. Watchever aus dem Hause Vivendi bietet eine Flatrate, um

Serien und Filme in SD- und HD-Qualität per Internet auf mobilen Empfängern zu betrachten.

Die Dienste werden als OTT-Service (Over the top) bezeichnet: Der Internet Service Provider hat dabei keine Kontrolle über die Dienste. Die Netzbetreiber stellen lediglich den Verbreitungsweg bereit, über den die Medienservices gestreamt werden.

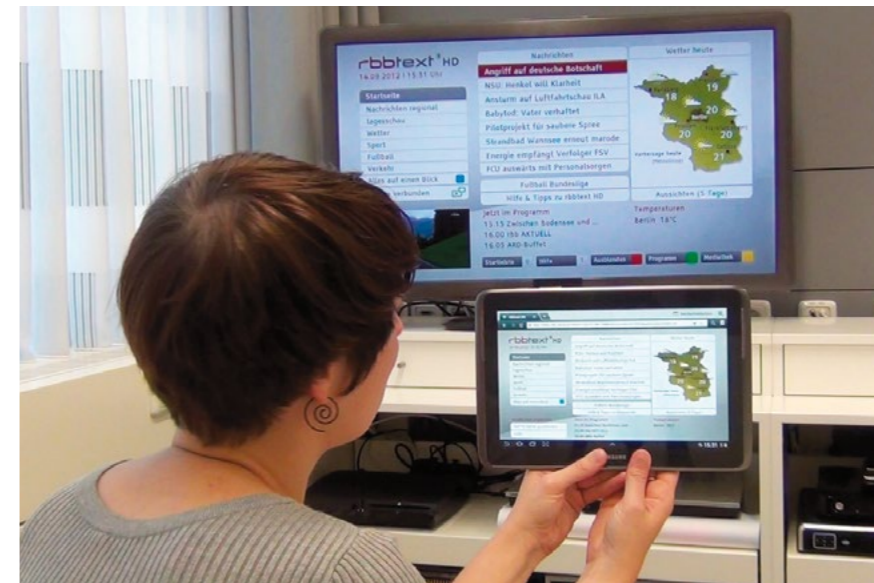
Auch Telekommunikationsanbieter mit eigenen IP-Netzen nutzen das Internet zur Verbreitung von TV: Die Telekom wurde mit Entertain zum Anbieter von IPTV (Internet Protocol Television), im gleichen Segment ist Vodafone TV zu finden. Diensteanbieter wie Eutelsat bieten Netzbetreibern mit IP-Diensten schlüsselfertige IPTV-Versorgungslösungen an.

OHNE MEDIENBRUCH INS INTERNET

Auf dem TV-Gerät sorgt der HbbTV-Standard (Hybrid Broadcast Broadband TV) für die Verknüpfung der linearen TV-Welt mit dem Internet, schafft aber auch den Zugang zu Bezahlportalen oder Mediatheken. Der so genannte Red Button der Fernbedienung öffnet das Tor zur Internet-Fernsehwelt. Anbieter wie die Media Broadcast nutzen mit ihrer Multithetk hybride Dienste, um das begrenzte Frequenzspektrum der terrestrischen TV-Verbreitung zu erweitern.



HBBTV-BASIERTES ANGEBOT DER ARD MIT AUSFÜHRLICHEN PROGRAMMINFOS (QUELLE: IRT)



TRENDTHEMA SECOND SCREEN: TV-INHALTE SIND AUF VERSCHIEDENEN ENDGERÄTEN VERFÜGBAR (QUELLE: IRT)

CHATTEN, GUCKEN, STEUERN MIT DEM SECOND SCREEN

Das Internet spielt somit für die Inhalteanbieter eine immer wichtigere Rolle, um Inhalte zu verbreiten und über einen Rückkanal mit dem Zuschauer in den Dialog zu treten. Die Nutzer verlagern ihren Konsum vom smarten, mit dem Internet verbundenen TV-Gerät zusätzlich auf alternative Darstellungsgeräte. Das TV-Gerät bekommt also Konkurrenz durch neue, flache Alleskönner wie Smartphone und Co. Multiscreen nennt die Fachwelt diesen Trend. Zugleich tauchen auf diesen so genannten Second Screens spannende „Mitmach“-Funktionen auf, das so genannte Social TV. Hierunter verstehen Fachleute die Kombination von Social media mit TV.

OHNE BREITBAND, KEIN MULTIMEDIA

Doch damit nicht genug: Klug vernetzt ermöglicht der Second Screen auch die Steuerung der Haushaltstechnik. Der Trend ist klar: Ohne schnelles Internet ist Fernsehen, ist die Nutzung von Unterhaltungselektronik kaum mehr denkbar. Die Medien- und TV-Trends bieten der Wohnungswirtschaft angesichts eines sich stetig verschärfenden Wettbewerbs damit eine wichtige Chance. Wer das Thema Medienversorgung aufgreift,

steigert seine Vermarktungschancen, wertet Immobilienobjekte auf, investiert in Modernisierung.

BANDBREITE UND NETZMODERNISIERUNG

Ein Fokus sollte auf die Breitbandversorgung der Immobilien gelegt werden. Neue Medien brauchen neue Netze. Je schneller der Internetanschluss, desto vielfältiger die Mediendienste, welche Mieter aus dem Internet beziehen.

Die geforderten Datenraten variieren dabei beachtlich: Typische Over The Top-Anbieter wie Maxdome oder Amazon Prime benötigen abhängig von der Bildauflösung zwischen 1 und 6 Mbit/s. Beim IPTV liegt die Spanne bei Vodafone TV und Telekom Entertain zwischen 2 und 6 Mbit/s. Für den Parallelabruf werden schnell Datenraten von 25 oder gar 50 Mbit/s erforderlich.

Für die Wohnungswirtschaft bedeutet dies: Es darf ruhig ein bisschen mehr sein, denn Geschwindigkeitsverluste in der Heimverteilung und die parallele Nutzung des Internets machen Bandbreitenreserven erforderlich. Wer ein Breitbandnetz aufbauen oder bestehende Netze modernisieren will, sollte die



SOCIAL TV MIT DER APP VON COUCHFUNK: EIN KOMMENTAR-STREAM AUF DEM IPHONE
(QUELLE: COUCHFUNK)

Nutzungsszenarien mit einem technischen Dienstleister besprechen. Anbieter wie z.B. WIS1 unterstützen beim Aus- und Aufbau leistungsstarker Netzinfrastrukturen, auf Wunsch auch bei der Implementierung multimedialer Dienste.

INHALTE

Immer mehr Unternehmen der Wohnungswirtschaft setzen auf den Netzausbau und die Medienversorgung durch Spezialisten. Plattformbetreiber aggregieren Inhalte zu Paketen mit digitaler Grundversorgung, Pay-TV Paketen, Fremdsprachenprogrammen und HDTV-Angeboten. Hinzu kommen hybride Angebote und Multiscreen-Lösungen als vermarktungsfähiges Gesamtpaket. Die Plattformbetreiber klären zudem die Verbreitungsrechte, unterstützen bei der Vermarktung, entlasten durch die Signalführung in unterschiedlichen technischen Standards und liefern genau die Dienste, welche das Unternehmen der Wohnungswirtschaft gerade benötigt.

Mit dem geeigneten Partner können Unternehmen der Wohnungswirtschaft die Medien- und TV-Trends zur Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit nutzen und setzen wichtige Impulse im Wettstreit um die Gunst der Mieter.