Führung / Kommunikation

ANGA-Studie: Orts- und zeitunabhängige TV-Nutzung als Haupttrend: Over the Top, Video on Demand, TV Everywhere, Second Screen, Pay TV und HD treiben den Konsum

Der Wandel der Mediennutzung ist offensichtlich: Mit der wachsenden technischen Leistungsfähigkeit verschwimmen die Nutzungsgrenzen zwischen Rundfunk und Internet sowie zwischen linearem und zeitversetztem Fernsehen und Abrufdiensten. Neue Verbreitungswege, Plattformen und Endgeräte treiben den künftigen Medienkonsum. Das bestätigt eine aktuelle Studie, des Verbandes Deutscher Kabelnetzbetreiber (ANGA)

Die Studie „Medienkonsum der Zukunft“ steht auf der Website der ANGA (www.anga.de) zum Download bereit; Foto ANGA

Thomas Braun, Präsident der ANGA: „Die Digitalisierung ist für das Kabel eine Erfolgsgeschichte. Immer mehr Kunden nutzen digitales Kabel-TV oder buchen Festplattenrekorder, HD- und Pay-TV-Pakete. Zusätzlich wecken neue, onlinebasierte Angebote beim Kunden einen Bedarf nach personalisierten und individualisierten Diensten. Diese Nachfrage werden wir zukünftig gern bedienen.“

Um die aktuellen Trends im Medienkonsum zu erfassen und deren Bedeutung für die Kabelnetzbetreiber zu analysieren, hat die ANGA die Strategieberatung Goldmedia mit der Erstellung der Studie „Medienkonsum der Zukunft“ beauftragt. Basierend auf einer repräsentativen Online-Befragung identifiziert die Studie fünf Trends des zukünftigen Medienkonsums:

- Die Zuschauer lösen sich zunehmend vom linearen Programmschema des klassischen Fernsehens und gestalten ihren Medienkonsum unabhängig von Ort und Zeit. Dies geschieht insbesondere durch die Aufzeichnung von Fernsehinhalten auf digitalen Festplattenrekordern, die 43 Prozent der Befragten nutzen.

- Die Zuwächse bei internetbasierten Streamingdiensten und Videoportalen sind erheblich: Bereits 40 Prozent der Befragten haben ein Konto bei einem Video on Demand-Anbieter, vor einem Jahr waren es noch rund 20 Prozent.
- Mit TV Everywhere-Lösungen wird das Bewegtbild auf allen Endgeräten verfügbar: 56 Prozent der Befragten geben an, dass sie TV-Sendungen und Videos auch auf Smartphone, Tablet oder Laptop anschauen.
- Mit der Verbreitung mobiler, internetfähiger Geräte wächst die parallele Nutzung von TV und Internet: So nutzen 56 Prozent der Befragten häufig ein internetfähiges Endgerät (Second Screen) parallel zum laufenden Fernsehprogramm (First Screen).
- Das Interesse an Pay TV und HD steigt: Pay TV-Angebote gehören zu den am stärksten nachgefragten Fernsehangeboten von Kabelnetzbetreibern, für Free TV-Sender in HD-Qualität interessieren sich 46 Prozent der Befragten.

Diese Trends steigern die Nachfrage nach leistungsstarken Internetverbindungen sowie hochauflösenden Fernsehbildern und fordern von den Netzbetreibern einen konsequenten Ausbau der Netze. Die Leistungsfähigkeit der Kabelnetze ist bereits auf einem sehr hohen Niveau; neue Technologien wie DOCSIS 3.1 bieten künftig Bandbreiten im Gigabit-Bereich. Dazu Thomas Braun: „Kabelnetzbetreiber investieren laufend in den Ausbau ihrer Netze und sind daher technisch gut aufgestellt für die neuen Anforderungen. Um diese Investitionen auch künftig möglich zu machen, bedarf es allerdings gleicher Wettbewerbsbedingungen für netzbasierte und onlinebasierte Dienste. Unter anderem muss den Netzbetreibern der Rechteerwerb für neue digitale TV-Funktionalitäten deutlich erleichtert werden, damit sie im Wettbewerb vergleichbare Angebote machen können."

Neue Technologien wie DOCSIS 3.1 bieten künftig Bandbreiten im Gigabit-Bereich

Jenny Friedsam