

Pressemeldung

Die TV-Bettlektüre: Hohe Quoten für Mobile TV am Abend

- *Mobile TV ist nicht nur Unterwegs-Medium – Nutzung vor allem am Abend und zuhause*
- *Hohes Interesse bei Mobile-TV-Angeboten auch für Hörfunk-Sender*
- *Nach erfolgreichen Starts in Südkorea und Japan – Erfolge auch in Europa*

Berlin, den 16. Oktober 2007. Handy-TV, so wird oft vermutet, werde vorrangig unterwegs genutzt, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder in Wartesituationen. Tatsächlich aber, so die Strategieberatung Goldmedia, erreicht gerade das mobile Handy-Fernsehen die höchsten Einschaltquoten am Abend parallel zur Prime Time des klassischen Fernsehens.

Dies zeigen die Erfahrungen kommerzieller, rundfunkbasierter Mobile TV Anbieter im Ausland sowie diverse Feldtests unter realen Nutzungsbedingungen, die Goldmedia im Rahmen der aktuellen Studie *Mobile TV 2012* analysiert hat und dabei international vergleichbare Nutzungsumstände und -gewohnheiten ermitteln konnte.

Zwar sind Arbeitsplatz, Mittagspause und die Bahn charakteristische Umgebungen, in denen Handy-TV geschaut wird. Eine noch viel intensivere Nutzung aber findet am Abend statt, vornehmlich sogar zuhause in den eigenen vier Wänden. So nutzen in Frankreich und Großbritannien je nach Feldtest zwischen 14 und 35 Prozent der Probanden Handy-TV auf dem Weg zur Arbeit oder zurück, den sogenannten „Drive Times“. Aber: 36 bis 50 Prozent gaben an, Mobile TV zuhause zu schauen. Teilweise übernimmt das Handy-TV sogar die Funktion der „Bettlektüre“ vor dem Einschlafen.

Dabei werden nicht nur die klassischen, linearen TV-Kanäle und spezielle *made-for-mobile* Videoinhalte geschaut. Bei kommerziell gestarteten Diensten und bei Feldtests mit einem erweiterten Hörfunkangebot wurden oft auch die Angebote bekannter Radiosender genutzt. Gut ein Viertel der Nutzungszeit von Mobile TV über den satellitengestützten Dienst in Südkorea entfällt beispielsweise auf Hörfunk-Programme!

Rundfunkbasiertes Mobile TV stößt bisher vor allem in Südkorea und Japan auf große Akzeptanz. Auch in Europa gibt es positive Entwicklungen. So konnte z.B. in Italien der viertgrößte Mobilfunknetzbetreiber *3 Italia* sein kostenpflichtiges Mobile TV Angebot über DVB-H innerhalb von 15 Monaten bereits an rund zehn Prozent seiner Kunden verkaufen. In Deutschland dagegen blieb Mobile TV auf Basis von DMB bisher weit hinter den Erwartungen zurück.

„Inwieweit die Erfahrungen aus dem Ausland auch auf Deutschland übertragbar sind, wird sich erst mit dem Vermarktungsstart der führenden Mobilfunknetzbetreiber zeigen“, betont Goldmedia Berater und Studienautor Michael Schmid. „Wenn sich jedoch die Nutzungspräferenz am Abend und zuhause parallel zur klassischen Prime Time auch in Deutschland bewahrheiten sollte, kann Mobile TV zum wichtigen Bestandteil für klassische Content-Marken werden. Für die Werbevermarktung zählt gerade in der Prime Time jeder einzelne Kontakt!“

Quelle: Studie *Mobile TV 2012*, Goldmedia 2007

Alle in der Pressemeldung verwendeten Daten und Fakten entstammen der neuen Mobile TV Studie von Goldmedia: *Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland*; zweite Publikation der Studienreihe *Mobile TV in Deutschland*.

Weitere Informationen zur Studie:

<http://www.goldmedia.com/publikationen/studien/info/news/mobile-tv-2012/328.html>

Pressekontakt

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0,
Katrin.Penzel@Goldmedia.de

Goldmedia: Die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: die 1998 gegründete Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, die 2004 gebildete Goldmedia Sales & Services GmbH sowie seit Januar 2007 die Goldmedia Custom Research GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin.