

Pressemeldung

1418 Web-TV-Angebote in Deutschland

Web-TV-Markt wächst durch mobile Nutzung, Hybrid TV und Social Media

München/Berlin, 19. Oktober 2011. In Deutschland gibt es laut BLM Web-TV-Monitor 2011 aktuell 1418 Web-TV-Angebote, auf denen täglich 166 Millionen Videos abgerufen werden. Die Videoabrufe haben damit gegenüber dem Vorjahr um rund 10 Prozent zugenommen. Noch dominieren dabei die drei bis fünf-minütigen Kurzclips der Videosharing-Plattformen. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich jedoch auch längere Formate, die von professionellen Inhalte-Produzenten zunehmend online angeboten werden.

Immer vielfältiger sind auch die Empfangsmöglichkeiten für Videos im Internet. Zu PC und Smartphone kommen diverse neue Geräte wie etwa Tablets, Spielekonsolen oder internetfähige Hybrid-Fernseher hinzu.

Um mehr Transparenz in die Marktstrukturen des Web-TV-Universums zu bringen, hat die Berliner Strategieberatung Goldmedia (<http://www.goldmedia.com>) im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien – BLM (<http://www.blm.de>) den BLM Web-TV-Monitor 2011 (<http://www.webtvmonitor.de>) erarbeitet. Die Studie zur Verbreitung und Nutzung von Web-TV in Deutschland basiert auf einer Primärdatenerhebung mittels Befragung aller deutschen Web-TV-Anbieter und erscheint zum zweiten Mal. Zentrale Ergebnisse werden im Rahmen der Medientage München am 19. Oktober 2011 vorgestellt.

Web-TV-Angebote: Submarken klassischer Medien mit den meisten Angeboten

Die Video- und Onlineportale der klassischen Medien stellen mit 43 Prozent die Gruppe mit der höchsten Angebotszahl. Rund ein Drittel (33 Prozent) sind Web-TV-Sender, die ausschließlich für das Internet produziert wurden – sogenannte Internet-Only-Channels. Zum Web-TV-Markt gehören zudem Corporate-TV- und Videoshopping-Portale (9 Prozent), nichtkommerzielle Web-TV-Sender (5 Prozent), Mediatheken und Video-Center (zusammen 4 Prozent) sowie Video-Sharing-Plattformen (3 Prozent).

Gegenüber 2010 hat insbesondere die Anzahl der Internet-Only-Sender (insgesamt 36 Angebote mehr als im Vorjahr) und der Onlineangebote der klassischen Medien (insgesamt 35 zusätzliche Angebote) zugenommen. Daneben wird das Wachstum vor allem durch Unternehmensfernsehen und durch nicht kommerzielle Angebote vorangetrieben.

Web-TV-Nutzung: Lange Formate zunehmend beliebt

Parallel zur Angebotsentwicklung hat sich auch die Zahl der Video-Abrufe deutlich erhöht. Die von Goldmedia im Web-TV-Monitor 2011 erfassten Angebote erzielen insgesamt rund 166 Millionen Abrufe täglich, das sind knapp fünf Milliarden pro Monat. Der immer noch größte Teil der Nutzung entfällt dabei auf Video-Sharing-Portale wie Youtube, die nur drei Prozent des Angebots ausmachen, aber annähernd 90 Prozent der Nutzung generieren. Aber auch Mediatheken und Videocenter mit attraktiven Inhalten und längeren Formaten (komplette TV-Sendungen, Serien, Spielfilme) werden häufiger online nachgefragt und erreichen inzwischen über 240 Mio. Abrufe pro Monat, eine Steigerung gegenüber 2010 um immerhin 30 Prozent.

Verbreitungswege für Web-TV: Mobile immer wichtiger

Die Verfügbarkeit auf allen Verbreitungswegen wird für den Erfolg der Web-TV-Angebote immer wichtiger. Entfielen 2010 erst drei Prozent der Video-Abrufe laut Angaben der im Web-TV-Monitor 2011 antwortenden Anbieter auf mobile Angebote, erwarten die Anbieter bis 2013 eine deutliche Steigerung und einen Abrufanteil von dann 25 Prozent.

Voraussetzung dafür ist nach Goldmedia-Einschätzung die optimale Anpassung der Inhalte an die Vertriebskanäle. Hier sind viele Web-TV-Anbieter derzeit noch in einer Testphase und optimieren ihre Angebote zunächst für ausgewählte Plattformen. Dabei sind die Präferenzen klar verteilt: 90 Prozent derjenigen Anbieter, die an der Befragung teilgenommen haben und über ein optimiertes Angebot für mobile Endgeräte verfügen, bedienen Apples Betriebssystem, 43 Prozent das Android- und 38 Prozent das Windows-System.

Auch Hybrid TV am heimischen Fernsehgerät gewinnt für Web-TV an Bedeutung. Aktuell sind Abrufe hierüber noch kaum messbar. Die antwortenden Anbieter selbst jedoch erwarten schon 2013 einen Abrufanteil von sechs Prozent.

Besonders profitieren dürften hiervon nach Goldmedia-Analysen die Mediatheken, Videocenter und Online-Video-Angebote der TV-Sender. Von der Entwicklung in den USA allerdings, wo Netflix rund 60 Prozent des Traffics allein über die internetfähigen Spiele- und Mediakonsolen Playstation und Xbox erzielt, ist Deutschland noch weit entfernt. Ein Grund dafür ist das Fehlen eines Content-Aggregators, der auf allen Plattformen vertreten ist.

Social Media schiebt sich als neue Plattform dazwischen – Social TV

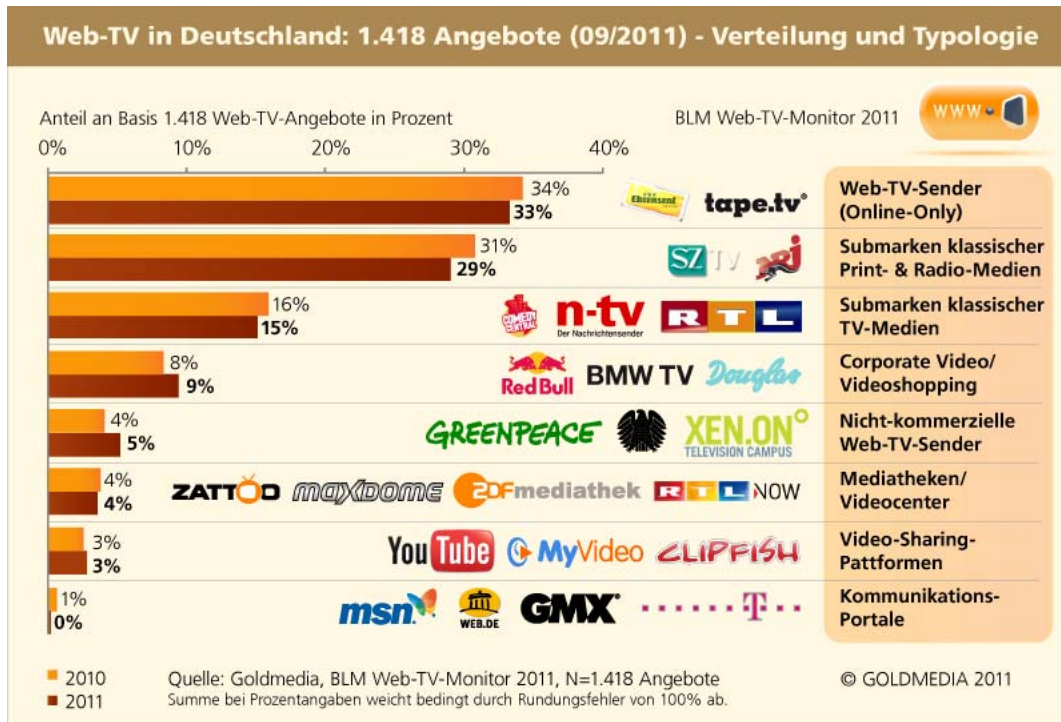
Ein wichtiger Treiber für Online-Videoangebote ist Social Media. Die Befragungsteilnehmer gaben an, dass 2010 immerhin schon fünf Prozent der Web-TV-Zugriffe über Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter generiert wurden. Bis 2013 erwarten sie einen Anstieg auf 13 Prozent (zzgl. Youtube). Empfehlungen im Bekannten- und Freundeskreis sind als Orientierungsgeber im Universum der Online-Video-Angebote immer wichtiger. Mit den jüngsten Schritten von Facebook, sich als Empfehlungsplattform auch für Medieninhalte zu etablieren, steigt die Bedeutung von Social Media als Vermittler von Medienangeboten.

Untersuchungsmethodik Web-TV-Monitor 2011

Für die Erfassung von Web-TV-Angeboten im BLM Web-TV-Monitor 2011 hat Goldmedia einheitliche Kriterien definiert: Bei den Angeboten handelt es sich um jene Video-Dienste, die regelmäßig aktualisiert werden, über einen herkömmlichen Web-Browser abrufbar sind, sich an ein deutsches Zielpublikum wenden und ihre Inhalte überwiegend selbst produzieren oder lizenzieren.

In einer Primärerhebung im September 2011 wurden alle Web-TV-Anbieter per Fragebogen von Goldmedia kontaktiert.

GRAFIK



Quelle: Web-TV-Monitor 2011, BLM – Goldmedia

Die Studie Web-TV-Monitor 2011 hat Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) zum zweiten Mal erarbeitet. Der Web-TV-Monitor 2011 ist eine umfassende Marktstudie zum deutschen Web-TV-Markt mit Informationen zu Verbreitung und Nutzung, Werbeformen und Werbeumsätzen, zu Reichweiten und Leistungswerten. Die Studie basiert auf einer umfangreichen Primärdatenerhebung mittels Befragung per Fragebogen aller Web-TV-Anbieter (n=1418) im September 2011. Die Studie enthält zudem eine Markt- und Potenzialanalyse sowie eine Kategorisierung der Web-TV-Sender nach Angebotsformen.

Weitere Informationen finden Sie auch auf: www.webtvmonitor.de

Die Studie kann kostenlos bezogen werden über:

<http://www.webtvmonitor.de>

<http://www.blm.de>

<http://www.goldmedia.com>

Pressekontakt Goldmedia GmbH

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

Goldmedia: Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikationsbereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Markt- und Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur Goldmedia Gruppe gehören: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Goldmedia Sales & Services GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH, Goldmedia Political & Staff Advising GmbH sowie die Goldmedia Innovation GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin. Weitere Informationen unter: www.Goldmedia.com