

Pressemeldung

Web-TV-Monitor 2012: Web-TV-Markt gewinnt an Professionalität – mobile Nutzung steigt

1.424 Web-TV-Angebote in Deutschland

München, Berlin 25. Oktober 2012. Laut BLM Web-TV-Monitor 2012 gibt es in Deutschland aktuell 1.424 Web-TV-Angebote, auf denen täglich insgesamt 194 Millionen Videos abgerufen werden. Die Anzahl der Videoabrufe hat damit gegenüber 2011 um rund 17 Prozent zugenommen. Gestiegen ist auch die mobile Nutzung: Jeder fünfte Videoabruf erfolgt heute über mobile Geräte.

Nachdem der Web-TV-Markt in den letzten Jahren vor allem quantitativ gewachsen ist, befindet er sich nun in einer Konsolidierungsphase und gewinnt zunehmend an Professionalität. Die Sender setzen dabei verstärkt auf selbst produzierte Inhalte: 78 Prozent der Videos eines Web-TV-Senders sind heute im Schnitt Eigenproduktionen.

Mit dem BLM Web-TV-Monitor 2012 liegt zum dritten Mal eine detaillierte Marktübersicht zu Angeboten, Verbreitung und Nutzung, Werbeformen, Reichweiten und Leistungswerten von Web-TV in Deutschland vor. Die Studie wurde im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien – BLM (www.blm.de) von der Strategieberatung Goldmedia (www.Goldmedia.com) erarbeitet. Die Analyse basiert auf einer Primärdatenerhebung mittels Befragung aller deutschen Web-TV-Anbieter. Zentrale Ergebnisse wurden im Rahmen der Medientage München am 25. Oktober 2012 vorgestellt.

Web-TV-Angebote: Anteil von Corporate TV und Submarken klassischer TV-Medien gestiegen

Die Anzahl der Web-TV-Anbieter hat sich gegenüber 2011 (n=1.418) praktisch nicht verändert (+0,4 Prozent). Video- und Onlineportale der klassischen Medien bilden mit 46 Prozent weiterhin die stärkste Gruppe. Rund ein Drittel aller Angebote (31 Prozent) sind ausschließlich für das Internet produziert – sogenannte Online Only Channels. Zum Web-TV-Markt gehören ferner Corporate-TV- und Videoshopping-Portale (11 Prozent), nichtkommerzielle Web-TV-Sender (5 Prozent), Mediatheken und Video-Center (zusammen 4 Prozent) sowie Video-Sharing-Plattformen (2 Prozent).

Während zwischen 2010 bis 2012 die Anzahl der Online Only-Sender und die Onlineangebote der Printmedien abgenommen haben, sind die Anbieterzahlen im Bereich Unternehmensfernsehen (Corporate TV) und der Submarken klassischer TV-Marken gewachsen.

Web-TV-Nutzung: Zuschauer-Rekorde bei Live Events im Sport

Deutlich erhöht hat sich die Zahl der Video-Abrufe. Die von Goldmedia im Web-TV-Monitor 2012 erfassten Angebote erzielen insgesamt rund 194 Millionen Abrufe täglich, das sind knapp sechs Milliarden Abrufe pro Monat. Bei Live Events im Sport wie bspw. die Olympischen Spiele oder die Fußball EM 2012 konnten mit Livestreaming und Catch-Up TV neue Zuschauer-Rekorde im Web verzeichnet werden.

Nach Einschätzungen der im Web-TV-Monitor befragten Anbieter wird es 2016 schon 451 Millionen tägliche Abrufe geben. Der Nutzungsanstieg erfolgt dabei plattformübergreifend, im Bereich Video on Demand (VoD) sehen die Experten ein stärkeres Wachstum als im linearen Web-TV.

Auch die durchschnittliche Sehdauer ist gestiegen. Bei VoD hat sie von 9 Minuten (2011) auf aktuell 11 Minuten zugelegt, beim Livestreaming von 25 Minuten auf 28 Minuten. Gründe dafür sind immer häufiger angebotene lange Video-Inhalte und die höhere technische Stabilität und somit weniger Abbrüche bei der Übertragung.

Web-TV-Verbreitung: Mobiler Zugang wächst stark, über Smart-TV noch langsam

Jeder zweite Web-TV-Anbieter hat mittlerweile eine mobile App bzw. eine für mobile Endgeräte optimierte Website. Zwei Drittel der für den Web-TV-Monitor 2012 befragten Anbieter meint, dass Web-TV künftig vor allem mobil abgerufen wird. Aktuell werden nach Anbieterangaben bereits 18 Prozent der Videoabrufe über Tablets und Smartphones erzielt, 2011 waren es erst 11 Prozent. Bis 2016 erwarten die Anbieter eine deutliche Steigerung und einen Abrufanteil von rund 38 Prozent.

Auch Hybrid TV, also die Nutzung per Internet am heimischen Fernsehgerät, gewinnt für Web-TV an Bedeutung. Während 2011 die Anzahl der Gesamtabrufe aller Web-TV-Angebote über Smart bzw. Hybrid TV lediglich 2 Prozent ausmachte, lag der Anteil 2012 bei 5 Prozent. Die Anbieter selbst prognostizieren bis 2016 einen Anstieg auf 16 Prozent, was vor allem auf die zunehmende Geräteverbreitung zurückzuführen ist.

Im Zuge der wachsenden Verbreitung von internetfähigen TV-Geräten drängen immer mehr Web-TV-Anbieter mit einer eigenen Smart TV-App auf den Markt. Laut Web-TV-Monitor 2012 stellen bereits 23 Prozent der Anbieter eine Smart TV-App zur Verfügung.

Social TV: Drei von vier Web-TV-Anbietern haben eine Facebook-Seite

Noch stellt die jeweilige Sender-Website den wichtigsten Anlaufpunkt für die Video-Nutzer dar. Wurden 2011 durchschnittlich rund drei Viertel (72 Prozent) aller Videos eines Web-TV-Senders über diesen Weg angesehen, sind es 2012 nur noch 67 Prozent. Bis 2016 erwarten die Web-TV-Anbieter einen weiteren Rückgang auf 61 Prozent. Die sinkende Bedeutung der Sender-Websites geht einher mit der zunehmenden Signifikanz sozialer Netzwerke, insbesondere YouTube und Facebook. Diese generierten 2012 zusammen rund 25 Prozent der Gesamtabrufe (Stand Anfang Oktober 2012). Bis 2016 erwarten die Anbieter einen Anstieg der Abrufe über soziale Netzwerke auf 29 Prozent.

Für die Web-TV-Anbieter selbst ist es daher wichtig, auf allen Plattformen präsent zu sein. Lediglich 15 Prozent sind bislang auf keinem der sozialen Netzwerke vertreten.

Wirtschaftliche Lage: Web-TV-Sender sehen höhere Vermarktungschancen

Der Kostendeckungsgrad der deutschen Web-TV-Sender liegt aktuell bei 71 Prozent (Angaben für 2011). Damit ist das Verhältnis von Gesamtumsatz und Gesamtkosten insgesamt noch deutlich negativ.

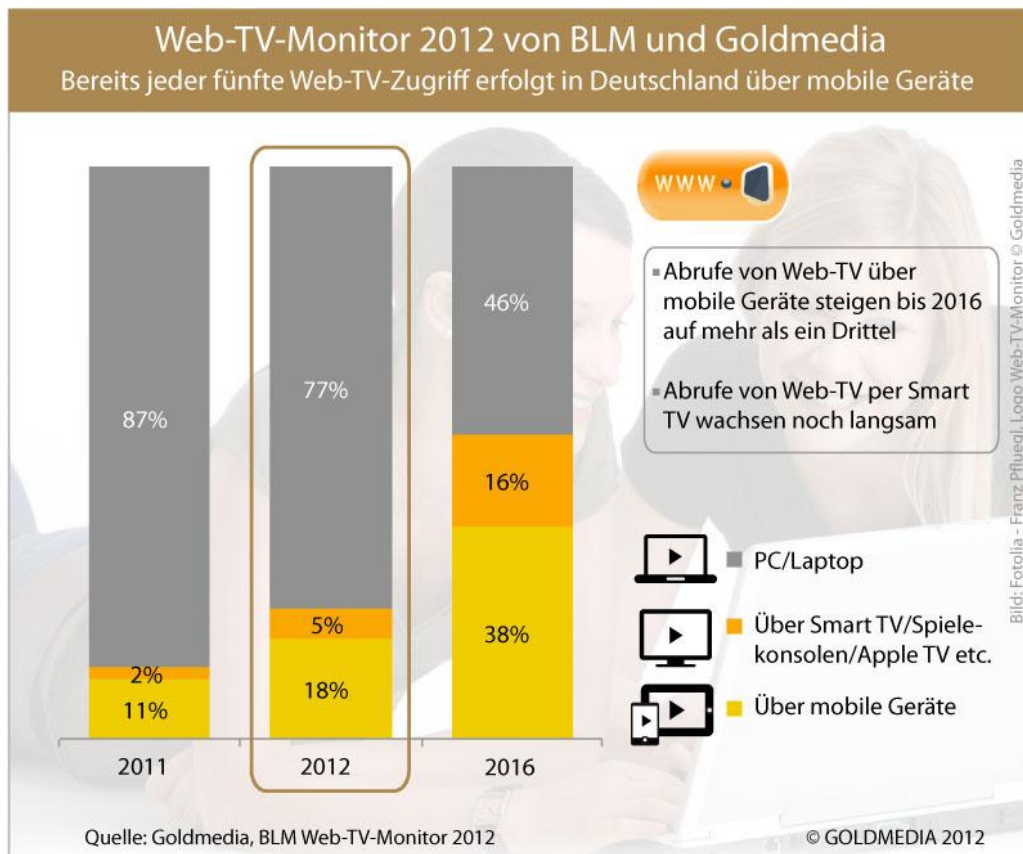
95 Prozent aller erfassten Web-TV-Angebote sind kostenlos nutzbar. Dabei finanzieren sich nur 61 Prozent der Web-TV-Angebote durch Werbung, 34 Prozent werden daher aus alternativen Quellen, zum Teil aus Marketingbudgets, finanziert. Im Schnitt tragen Video-Ads rund 37 Prozent des gesamten Werbeumsatzes bei.

Die Vermarktungschancen von Web-TV werden sich durch die zunehmende Professionalisierung der Inhalte weiter erhöhen. Das größte Wachstumspotenzial sehen die Anbieter jedoch bei den Erlösen über kostenpflichtige Dienste. Diese sollen bis 2016 jährlich um 66 Prozent steigen, die Werbeerlöse der Web-TV-Sender dagegen nur um 52 Prozent pro Jahr.

Untersuchungsmethodik Web-TV-Monitor 2012

Für die Erfassung von Web-TV-Angeboten im BLM Web-TV-Monitor 2012 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 von Ende August bis Mitte Oktober 2012 wurden alle Web-TV-Anbieter in Deutschland per Fragebogen von Goldmedia kontaktiert.

Grafik



Quelle: Web-TV-Monitor 2012, BLM – Goldmedia

Die Studie BLM Web-TV-Monitor 2012 hat Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) zum dritten Mal erarbeitet. Der Web-TV-Monitor 2012 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=1.424) von Ende August bis Mitte Oktober 2012. 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, M&A sowie Business Development und Implementierung, wie auch klassische Markt- und Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Die Goldmedia Gruppe bietet neben Strategieberatung auch Beratung im Bereich Innovationsmanagement, Social Media, Politik und Personal sowie Usability und Medienresonanz an. Weitere Informationen unter: www.Goldmedia.com