



Institut für Medien- und  
Kompetenzforschung



Grimme  
Institut

## Presseinformation

# Bewegtbild 2020

## Eine Studie zu Strategien der Content-Produzenten

### Worum es in der Studie geht

"Second Screen", "Smart TV", "HbbTV", dies sind nur einige Schlagworte aus der aktuellen Diskussion über das Fernsehen – oder genauer: das Bewegtbild der Zukunft. Technologische Innovationen und neue Geschäftsmodelle haben zur Herausbildung eines crossmedialen Content-Markts geführt, der die klassischen Film- und Fernsehproduzenten vor neue Herausforderungen stellt. Vor diesem Hintergrund ermittelt die Studie "Bewegtbild 2020" auf Basis einer breit angelegten Literaturanalyse die künftigen Optionen für Content-Produzenten.

Im November 2010 haben das Grimme-Institut und das MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung die Studie „Programmstrategien 2015. Ein Szenario“ vorgelegt. Jetzt, drei Jahre später, wurden mit einer umfangreichen Sekundäranalyse die bisherigen Ergebnisse und Thesen aktualisiert. Auftraggeber sind erneut die MFG Filmförderung Baden-Württemberg und die LFK – Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

### Die Leitfragen

Die Untersuchung gibt auf Basis einer umfassenden Auswertung von mehr als 100 aktuellen Studien und Fachbeiträgen zu ausgewählten Aspekten der Bewegtbild-Produktion Antworten auf folgende Leitfragen:

- Welchen Einfluss haben technologische Entwicklungen auf das Bewegtbild-Angebot? Wie werden sich die Crossmedialität und neue Distributionskanäle auf Geschäftsmodelle und Inhalte auswirken?
- Welche neuen Akteure sind in den Markt der Bewegtbild-Produktion und -Distribution eingetreten, und welche Konsequenzen hat das für die Produzenten?
- Welche zukunftsorientierten Formatkonzeptionen, Geschäftsmodelle und Vermarktungsstrategien lassen sich aus den aktuellen Entwicklungen ableiten?

## Fazit der Literaturanalyse: Was ist neu seit 2010? - Eine Auswahl wichtiger Befunde

### Technik

- Die Voraussetzungen für den nonlinearen TV-Konsum via Internet werden immer besser (gewachsene Bandbreiten, hybride TV-Sets und Set-Top-Boxen), die Bedienbarkeit ist jedoch weiterhin verbesserungsbedürftig.
- Durch technische Innovationen, insbesondere HDTV, hat sich die Bildqualität nachhaltig verbessert.
- Räumliches, stereoskopisches Sehen erreicht nach dem Kino nun auch verstärkt den Zuschauer zu Hause und bietet mit 3D-TV ein neues Seherlebnis.

### Ökonomie

- Die Wertschöpfungskette hat sich grundlegend verändert; es finden sich neue Akteure und neue Rollen.
- Die Werbekonjunktur hat sich nach der Krise deutlich verbessert, der Markt ist aber weiterhin „volatil“.
- Online-Produzenten profitieren besonders stark von der verbesserten Situation am Werbemarkt.

### Produktion

- Der Markt der Bewegtbild-Produzenten ist weitgehend unverändert (starke Konzentration, aber auch viele „kleine Spezialisten“).
- Zehn Produzentengruppen vereinen mehr als 50 Prozent des Produktionsvolumens und der Umsätze auf sich.
- Vereinbarungen der Produzentenverbände mit Sendern sorgen zum Teil für mehr Planungssicherheit.

### Nutzung

- Das lineare Fernsehen bestimmt weiterhin den Tagesverlauf des Publikums.
- Das mobile Bewegtbild wird – getrieben durch Apps – immer stärker genutzt.
- Die Mediennutzung erfolgt immer häufiger parallel.

### Programm

- Große TV-Sender setzen stärker auf Eigen- und Auftragsproduktionen, kleinere Sender konzentrieren sich mehr auf den Einkauf von Inhalten sowie Format-Adaptionen.
- Zu den Innovationen im Programm-Markt zählt der Verkauf von Auslandsrechten für Event-Produktionen schon vor der Erstaussstrahlung.
- Einzelne TV-Sender experimentieren mit crossmedialen Formaten.

### Zukunftstrends im Bewegtbildmarkt

Fasst man wichtige Erkenntnisse der Studie zusammen, lassen sich folgende Thesen und Handlungsoptionen für Produzenten ableiten:

### User Generated Content...

... spielt nicht die große Rolle, die Produzenten noch 2010 vorausgesagt hatten. Heute zeigt sich, dass von den dominierenden Video-Portalen nur noch YouTube überwiegend von Amateuren gefüllt wird. Professionelle Bewegtbild-Produzenten müssen deren Konkurrenz jedoch auch im Jahr 2020 nicht fürchten. Allerdings bieten diese Kanäle, sozusagen als „Off-Broadway“ der Bewegtbild-Szene, eine gute Chance zur Professionalisierung des Nachwuchses (s.u. Web TV).

### Web TV ...

... bringt Unmengen neuer Angebote hervor. Ende 2012 existierten in Deutschland bereits mehr als 1.400 „Web TV-Sender“. Die meisten von ihnen sind ausschließlich im Internet aktiv oder stellen „Submarken“ bestehender Medien dar. Inhaltlich konzentrieren sie sich auf Eigenproduktionen. Das Gros der Angebote ist kostenlos und wird zum Teil über Werbung finanziert. Die Nutzung erfolgt überwiegend mobil und ist stark ansteigend.

### Markenverlängerung ...

... wird zur Markenverlagerung. Die Strategien der Sender und Produzenten gehen inzwischen weit über eine „Verlängerung“ der im TV etablierten Marke ins Internet hinaus. Formate und Akteure aus dem klassischen TV-Programm sind immer häufiger auch ohne Bezug zu einer aktuellen TV-Sendung in Online-Kanälen zu sehen – zum Beispiel zwischen zwei Staffeln, in der Sommerpause oder zur Markenpflege, wenn gerade keine TV-Präsenz besteht.

### Second Screen ...

... wird zum Alltagsphänomen. Die parallele Mediennutzung orientiert sich immer stärker auf begleitende Online-Angebote zum Programm. Dabei werden mobile Geräte (Smartphone, Tablet) wegen ihrer besseren Nutzbarkeit dem „smarten“ TV-Gerät vorgezogen.

### Social TV ...

... ist für die Gewinnung und Bindung junger Zuschauer unverzichtbar. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Tumblr werden vor allem von Jugendlichen intensiv genutzt, um ihre Vorlieben und Abneigungen gegenüber (laufenden) TV-Sendungen zu „teilen“. Produzenten und TV-Veranstalter kommen diesem Nutzungsverhalten entgegen, indem sie aktives „Fan-Base-Management“ betreiben und Social TV strategisch nutzen.

### Pay-TV

... tritt jetzt auch in Deutschland aus der Nische heraus. Die Abonnentenzahlen sind in den letzten Monaten stark gestiegen. Für Produzenten erweisen sich die Bezahlsender – auch solche aus dem Ausland – als attraktive neue Auftraggeber für hochwertige Spielfilme und Serien.

### Neue Akteure ...

... wie Netzbetreiber oder Gerätehersteller treten zunehmend in Konkurrenz zu den etablierten TV-Veranstaltern. Durch den Wettbewerb von WWW und TV treten nun auch vermehrt globale Akteure auf den Plan, allen voran Google, das neben YouTube auch das Portal „Google TV“ als neuen Kanal für Bewegtbild-Angebote offeriert.

### Lineares Fernsehen ...

...wird nicht aussterben. Als Dinosaurier werden sich aber die starren Programmschemata erweisen. Lineare Programmierung hat den Vorteil des festen Zeitpunkts der Erstveröffentlichung – das gilt für klassisches Fernsehen ebenso wie für viele Bewegtbildangebote im Internet.

### Lean Forward und Lean Back...

... werden auch 2020 noch parallel existieren. Mediennutzung ist gelerntes Verhalten. Das lässt eigentlich erwarten, dass sich das aktive Muster („Lean Forward“) bis zum Jahr 2020 bei der Mehrheit durchgesetzt hat. Prognosen lassen aber ein Nebeneinander von aktivem und passivem („Lean Back“) Nutzungsverhalten erwarten – je nach Lebenssituation des Nutzers bzw. Zuschauers.

### Projektbearbeitung

Grimme-Akademie  
Eduard-Weitsch-Weg 25  
45768 Marl  
Telefon: 02365 / 9189-45  
Telefax: 02365 / 9189-89  
E-Mail: engler@grimme-institut.de  
Internet: www.grimme-akademie.de  
Projektleitung:  
Aycha Riffi

MMB-Institut für Medien- und  
Kompetenzforschung  
Folkwangstraße 1  
45128 Essen  
Telefon: 0201 / 72027-0  
Telefax: 0201 / 72027-29  
E-Mail: info@mmb-institut.de  
Internet: www.mmb-institut.de  
Projektleitung:  
Dr. Lutz P. Michel

Im Auftrag von:

