



Produktinformation



Fernsehen 2020



Negativtrend durch Kohorteneffekte



Deutschland Österreich Schweiz
15. Jahrgang, November 2016

Negativtrend durch Kohorteneffekte

Die Mediennutzung unterliegt einem permanenten Wandel, durch quantitative und qualitative Veränderungen des Medienangebots in Verbindung mit einer sich ändernden Nachfrage. Dabei spielen verschiedene Lebensphasen der Mediennutzerinnen und –nutzer genauso eine Rolle wie neue technische Möglichkeiten und politische, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Veränderungen. Das Fernsehen gehörte über lange Zeit zu den Gewinnern in diesem Wandlungsprozess, doch das könnte sich mittelfristig ändern.

Ende des Nutzungswachstums in Sicht

Das Fernsehen hat in vieler Hinsicht seinen Zenit erreicht, auf dem Zuschauermarkt, auf dem Werbemarkt, das steht schon seit einigen Jahren außer Frage. Die großen Expansions- und Wachstumsphasen sind lange vorbei. Doch jedes Jahr aufs Neue ist zu konstatieren, dass sich das Fernsehen im Vergleich zu anderen Medienbranchen gut behauptet, trotz neuer Bewegtbildkonkurrenz, raumgreifender Social Media, demografischer Veränderungen und gesamtwirtschaftlicher Krisensituationen.

Langzeitstudien zur Fernsehnutzung lassen nun aber Entwicklungsmuster erkennen, die für die Einschaltquoten der Zukunft wenig Positives versprechen.

Der Report geht deshalb in seinem Schwerpunktthema der Frage nach, ob das Fernsehen die Fähigkeit zur Kompensation von negativen Faktoren langsam einbüßt und zukünftig der demografische Wandel und vor allem der wachsende Anteil der weniger fernsehaffinen Digital Natives die Entwicklung der Fernsehnutzung stärker negativ beeinflussen.

Negative Kohorteneffekte sehr wahrscheinlich

Unsere Analyse zeigt, dass das Alter und die Altersgruppe von Rezipienten in Bezug auf die Fernsehnutzung in Zukunft von Bedeutung sind: In Deutschland, der Schweiz und Österreich führen negative Kohorteneffekte in Verbindung mit demografischen Verschiebungen in den nächsten zehn Jahren höchstwahrscheinlich zu Rückgängen bei den kommerziell verwertbaren Nutzungsminuten im Alterssegment der 20- bis 59-Jährigen. Die geringere Fernsehaffinität der Digital Natives dominiert die Fernsehnutzung immer stärker.

Der Report weist nach, dass negative Kohorteneffekte in der Vergangenheit von anderen positiven Einflüssen überlagert wurden, in Zukunft aber ihre Wirkung stärker entfalten könnten.

Die Auswirkungen auf die Nutzung konnten mit Hilfe von Langzeitvergleichsdaten quantifiziert werden. Es drohen Einnahmeverluste bei der Werbefinanzierung. Besonders groß ist die Herausforderung in Deutschland und in der Schweiz, hier muss die Branche deutlich stärkere Negativeinflüsse verkraften als in den letzten zehn Jahren. Österreich ist weniger stark betroffen.

Das Jahr 2020 könnte für die Fernsehbranche im deutschsprachigen Raum einen Wendepunkt markieren.

Einflussfaktoren und Marktprognosen

Neben dem Schwerpunktthema beleuchtet der Report in weiteren Kapiteln ausgewählte Einflussfaktoren. Dazu gehören Marktconstellations und –strategien, Trends bei der Bewegtbildnutzung und im Fernsehwerbemarkt sowie die mögliche Entwicklung von DVB-T2 in Deutschland.

Alle Analysen münden in Marktprognosen zu Verbreitungswegen, Premium-Pay-TV und Werbemarkt für alle drei Länder.

Bewährtes Basisszenario

Unverändert liegt auch im fünfzehnten Jahrgang allen Reports ein einheitliches, nach Ländern differenziertes Basisszenario zugrunde. Dieses Basisszenario bildet den konsistenten Bezugsrahmen für jeden einzelnen Themenreport.

Weitere Informationen und Online-Bestellmöglichkeit unter [mediareports.de](https://www.mediareports.de)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Executive Summary

1 Basisszenario

- 1.1 Hintergrund
- 1.2 Deutschland
 - 1.2.1 Demografie und Wirtschaft
 - 1.2.2 Medien- und Kommunikationsausgaben
 - 1.2.3 Werbemarkt
 - 1.2.4 Mediennutzung und Ausstattung
- 1.3 Österreich
 - 1.3.1 Demografie und Wirtschaft
 - 1.3.2 Medien- und Kommunikationsausgaben
 - 1.3.3 Werbemarkt
 - 1.3.4 Mediennutzung und Ausstattung
- 1.4 Schweiz
 - 1.4.1 Demografie und Wirtschaft
 - 1.4.2 Medien- und Kommunikationsausgaben
 - 1.4.3 Werbemarkt
 - 1.4.4 Mediennutzung und Ausstattung

2 Negativtrend durch Kohorteneffekte

- 2.1 Hintergrund
- 2.2 Methodische Überlegungen
- 2.3 Beispiele für Kohorteneffekte im Medienbereich
- 2.4 Kohorteneffekte im Fernsehbereich
- 2.5 Quantifizierung zukünftiger Kohorteneffekte
 - 2.5.1 Deutschland
 - 2.5.2 Schweiz
 - 2.5.3 Österreich
- 2.6 Fazit und Bewertung

3 Marktprognosen

- 3.1 Fernsehspezifische Entwicklungseinflüsse
 - 3.1.1 Marktconstellationen und Marktstrategien
 - 3.1.2 Verbreitungswege
 - 3.1.3 Standards: DVB-S2, HDTV, 3D, 4K
 - 3.1.4 Bewegtbildkonkurrenz - Netflix und Co.
 - 3.1.5 Pay-TV
 - 3.1.6 Nutzung
 - 3.1.7 Fernsehwerbung
- 3.2 Deutschland
 - 3.2.1 Marktstrukturen und Rahmenbedingungen
 - 3.2.2 Verbreitungswege
 - 3.2.3 Pay-TV
 - 3.2.4 Werbemarkt
- 3.3 Österreich
 - 3.3.1 Marktstrukturen und Rahmenbedingungen
 - 3.3.2 Verbreitungswege
 - 3.3.3 Premium-Pay-TV
 - 3.3.4 Werbemarkt
- 3.4 Schweiz
 - 3.4.1 Marktstrukturen und Rahmenbedingungen
 - 3.4.2 Verbreitungswege
 - 3.4.3 Pay-TV
 - 3.4.4 Fernsehwerbung Schweiz

4 Ausblick 2020+ - Der Weg nach dem Zenit

Weitere Detailinformationen auf mediareports.de

Die Inhaltsverzeichnisse der Länderreports und alle Abbildungsverzeichnisse finden Sie auf unserer Website mediareports.de.

Auf der Website können Sie alle Reports auch online bestellen.

Fernsehen 2020

Negativtrend durch Kohorteneffekte

Deutschland, Österreich, Schweiz

15. Jahrgang, November 2016

Herausgeber: Prof. Dr. Josef Trappel

Autor: Daniel Hürst

Mitarbeit: Holger Delpho, Jan Todt

Website: mediareports.de



Über die mediareports Prognos

Die mediareports Prognos bieten Entscheidungsträgern und Analysten einen kompetenten Strategie-Support für die frühzeitige Erkennung zukünftiger Chancen und Risiken in den Medien- und Kommunikationsmärkten. Die Reports prognostizieren für die jeweiligen Segmente die branchenspezifische Entwicklung in den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz im Fünfjahreszeitraum, bewerten die relevanten Einflussfaktoren und erstellen ein plausibles Zukunftsszenario. Folgende Reports mit Prognosezeitraum bis 2020 erscheinen neu im Jahr 2016: Breitband & Mobil, Fernsehen und Online-Medien. Hinzu kommt als Kondensat des Jahrgangs der Premiumreport Medien & Kommunikation - Die Fakten und die Trends. Mit Prognosezeitraum bis 2019 sind die Reports in den Segmenten Mobilkommunikation, Radio und Zeitungen erhältlich.

Grundlage der Reports bilden umfangreiche und kontinuierlich durchgeführte Recherchen und Marktbeobachtungen in den Medien- und Kommunikationsmärkten. Verfügbare Quellen werden analysiert, hinsichtlich ihrer Aussagefähigkeit und Qualität bewertet und - bei Eignung - als Grundlage für die Datenbasis ausgewählt. Die aus den umfangreichen Analysen von Sekundärquellen abgeleiteten Erkenntnisse diskutieren wir in Fachgesprächen mit Industrieunternehmen und Dienstleistern sowie mit Anwendern, Verbänden und Wissenschaftlern. Die Prognosen gehen über eine reine Extrapolation von Vergangenheitsdaten hinaus. Vielmehr stützen sie sich auf Modelle, die über multiple Querbezüge ein hohes Maß an Plausibilität gewährleisten.

Herausgeber der mediareports Prognos ist Prof. Dr. Josef Trappel, Fachbereichsleiter Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Die redaktionelle Verantwortung liegt bei der mediareports Prognos Holger Delpho / Daniel Hürst / Jan Todt / Michaela Evers-Wölk GbR in Freiburg im Breisgau.

Die mediareports entstehen in Kooperation mit der Prognos AG, Basel/Berlin. Die Prognos AG berät seit 1959 europaweit Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft in Zukunftsfragen. Auf Basis neutraler Analysen und fundierter Prognosen entwickelt Prognos praxisnahe Entscheidungsgrundlagen und Zukunftsstrategien für Unternehmen, öffentliche Auftraggeber und internationale Organisationen.

Kontakt

mediareports Büro Freiburg

Daniel Hürst

Eichstetter Straße 15, D-79106 Freiburg

Telefon +49 761 7671192

Telefax +49 761 7671199

E-Mail daniel.huerst@mediareports.de