

Die Neuerfindung des mobilen Fernsehens



Kleines Fernsehen – grosse Zukunft? Bereits mehrfach wurde dem mobilen Fernsehen in der Vergangenheit der Siegeszug vorausgesagt. Bisher haben sich aber praktisch sämtliche Prognosen als viel zu optimistisch erwiesen.

In der Schweiz fristet Mobile TV bislang nur ein Nischendasein. Gemäss KommTech-Studie hat im Jahr 2008 lediglich rund ein Prozent der Bevölkerung Mobile TV-Dienste genutzt. Auch die grossen Sportereignisse des vergangenen Jahres, die grundsätzlich die Annahme des mobilen Fernsehens hätten beschleunigen können, haben kaum zur seiner weiteren Verbreitung beigetragen. So haben beispielsweise rund zwei Drittel der Weltbevölkerung die Olympischen Spiele in Peking im Fernsehen verfolgt, aber nur sehr wenige am Mobiltelefon. In den USA lag der Anteil der mobilen TV-Konsumenten an den gesamten Zuschauern während der olympischen Berichterstattung gemäss NBC stets unter einem Prozent. Selbst in Musterländern des mobilen Fernsehens wie Südkorea und Japan zeigen sich Probleme. In Japan hat jüngst Toshiba sein Mobile TV-Angebot aufgrund einer unbefriedigenden Entwicklung des Abonnenstamms eingestellt, in Korea stehen die Anbieter vor erheblichen Finanzierungsproblemen. Zudem verheisst die aktuelle Krise der Weltwirtschaft auf den ersten Blick wenig Gutes für das mobile Fernsehen. Es scheint eher unwahrscheinlich, dass die Telekommunikationsunternehmen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten massiv in den weiteren Auf- und Ausbau beispielsweise von DVB-H-Infrastrukturen investieren. Die von der Krise ohnehin gebeutelten Konsumenten werden kaum bereit sein, für Mobile TV-Dienste zusätzliche Ausgaben zu tätigen. Und auch die Werbewirtschaft wird vermutlich eher dahin tendieren, zunächst bei experimentelleren Werbeformen wie dem mobilen Fernsehen Einsparungen zu realisieren.

Folgt man der neuen, qualitativ angelegten Studie „Media Predictions – TMT Trends 2009“ der Unternehmensberatung Deloitte, dann hat die Verbindung von TV und Mobiltelefon nichtsdestotrotz eine gute Zukunftsperspektive. Sie liegt für 2009 und 2010 allerdings weniger im weit verbreiteten mobilen Konsum von TV-Inhalten, sondern mehr in der Verzahnung von klassischem Fernsehen und Handy. Das Mobiltelefon liesse sich etwa vermehrt dazu nutzen, Festplattenrekorder von unterwegs aus zu programmieren. Programmvorschläge würden dabei automatisch zum Handy gesendet, ein Klick des Konsumenten würde genügen um die Aufzeichnung zu starten. Mobiltelefone können aber auch dazu dienen, Konsumenten noch enger an das Fernsehen zu binden und die Freude am Fernsehen zu erhöhen – indem etwa TV-Sender ihre Konsumenten per Mobiltelefon an kommende Sendungen erinnern oder mit Mini-Trailern auf neue Serien und Filme aufmerksam machen.