

TV-Inhalte auch im Internet auf der Pole-Position



User Generated Content stellt im Internet auf Plattformen wie Youtube, Google Video oder Swissclips die grosse Masse der verfügbaren Videos.

Dennoch bevorzugen die Konsumenten auch im Internet eindeutig professionell produzierte TV-Inhalte.

Die Finanzanalysten von Sanford Bernstein kommen in einer neuen Untersuchung zu dem Ergebnis, dass der Grossteil des im Internet betrachteten Videomaterials aus Inhalten besteht, die professionell für das reguläre TV-Programm produziert wurden. Von den von Sanford Bernstein befragten US-Konsumenten geben 58 Prozent an, dass sie im Internet professionell produzierte Inhalte konsumieren, Amateurinhalte werden dagegen nur von rund 28 Prozent der Konsumenten genutzt. Die Attraktivität und Anziehungskraft der TV-Inhalte ergibt sich dabei zum einen durch die hohe Produktionsqualität. Zum anderen vertrauen die Konsumenten den professionell produzierten Inhalten – sie wissen genau, was sie in punkto Information oder Unterhaltung erwarten können.

Die Konsumenten suchen die TV-Inhalte dabei nicht nur auf den bekannten Videoportalen, sondern verstärkt auch in den Mediatheken der TV-Sender. Zwar liegt Youtube als Quelle für Videoinhalte noch immer an der Spitze: 70 Prozent der befragten US-Konsumenten halten hier nach Videos Ausschau. Bereits 38 Prozent der US-Konsumenten werden jedoch auf NBC.com fündig, jeweils 35 Prozent nutzen CBS.com und FOX.

Weitere Analysen bestätigen, dass die Nutzung von TV-Inhalten im Internet das klassische Fernsehen überwiegend ergänzt – und nicht kannibalisiert. Wenn die Sendezeiten von medialen Grossereignissen unter Zeitverschiebung leiden oder einzelne Sendungen weniger attraktive Sendeplätze erhalten, können Mediatheken beispielsweise zur Steigerung der Zuschauerzahlen beitragen. Populäre Formate können zudem neue Zuschauer vor dem TV-Gerät gewinnen, vor allem dann, wenn den Zuschauern im Internet ein kleiner Einblick in die Fortsetzung einer Serie gewährt wird.

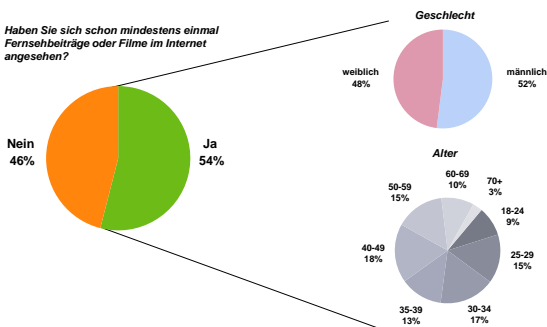
Wichtig ist es im Auge zu haben, dass die Nutzer von TV-Inhalten im Internet immer mehr dem durchschnittlichen Medienkonsument ähneln. So kommen Sanford Bernstein beispielsweise zu dem Ergebnis, dass 52 Prozent dieser Nutzer Männer und 48 Prozent Frauen sind. Und auch in punkto Altersverteilung dominieren keineswegs mehr die Jungen: 59 Prozent der Befragten, die bereits TV-Inhalte im Internet abgerufen haben, sind älter als 35 Jahre.

Das Internet stellt also bereits heute einen wichtigen Vertriebskanal für TV-Inhalte dar. Und es wird in dieser Rolle weiter an Bedeutung gewinnen. Insofern erscheint es nur konsequent, dass das Schweizer Fernsehen jüngst das neue Videoportal www.videoportal.sf.tv lanciert hat. Neue Funktionen wie die Videowall bieten den Konsumenten dabei einen spielerischen und modernen Zugang, und die TV-Inhalte lassen sich noch einfacher und gezielter suchen.

Internet-TV in den USA

Sanford Bernstein Research: Der Internet-TV-Nutzer wird mehr und mehr ein Durchschnittstyp.

Haben Sie sich schon mindestens einmal Fernsehbeiträge oder Filme im Internet angesehen?



zehnvier publisuisse Quelle: Sanford Bernstein Research (2009)

SF Videoportal



zehnvier publisuisse