

---

# 7 Thesen zur Zukunft des Fernsehens

Fachtagung „Internet killed the TV Star?“

---

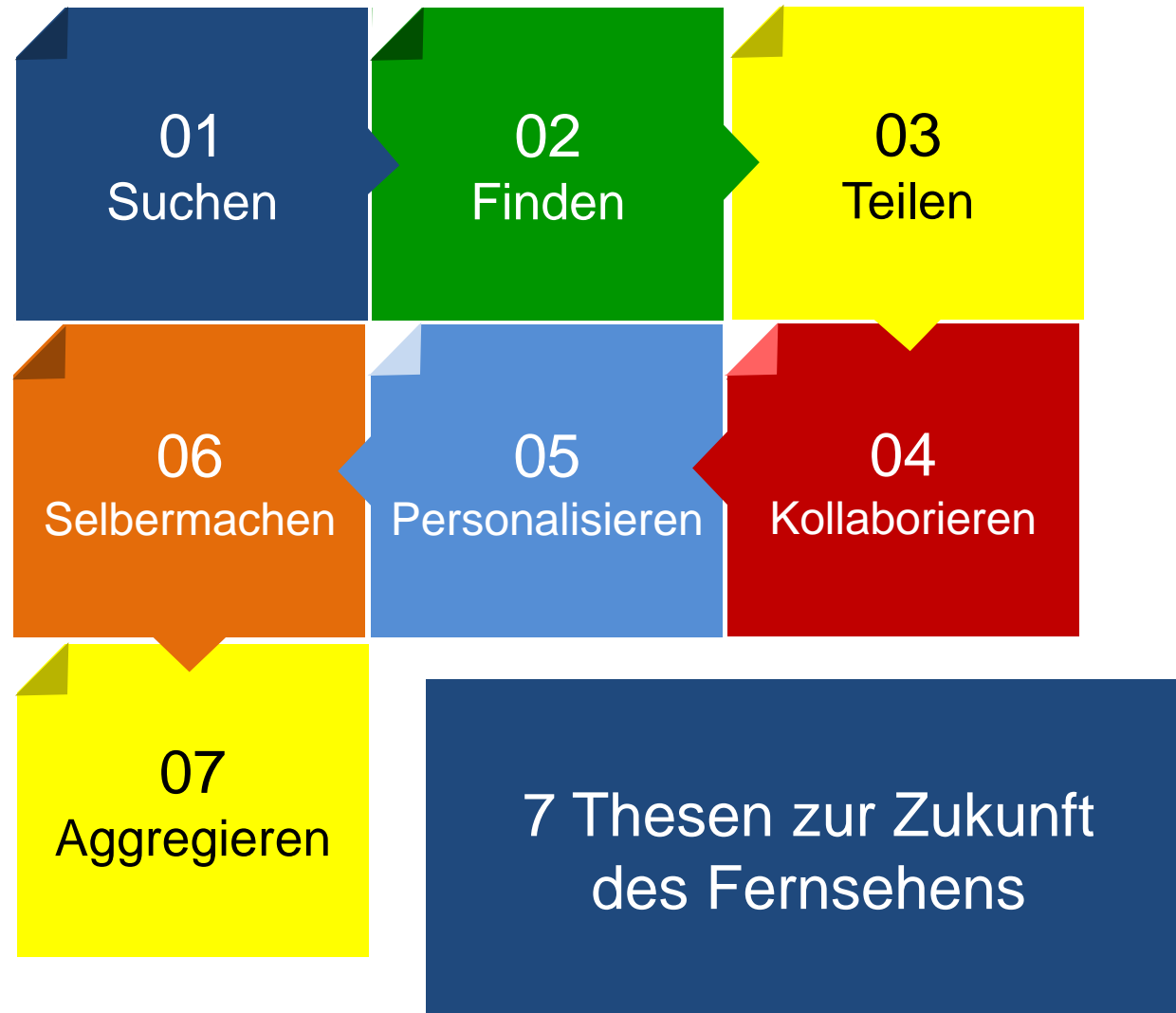
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

28. November 2014

Kristian Kropp, Geschäftsführer RPR Unternehmensgruppe

# Die Faktoren

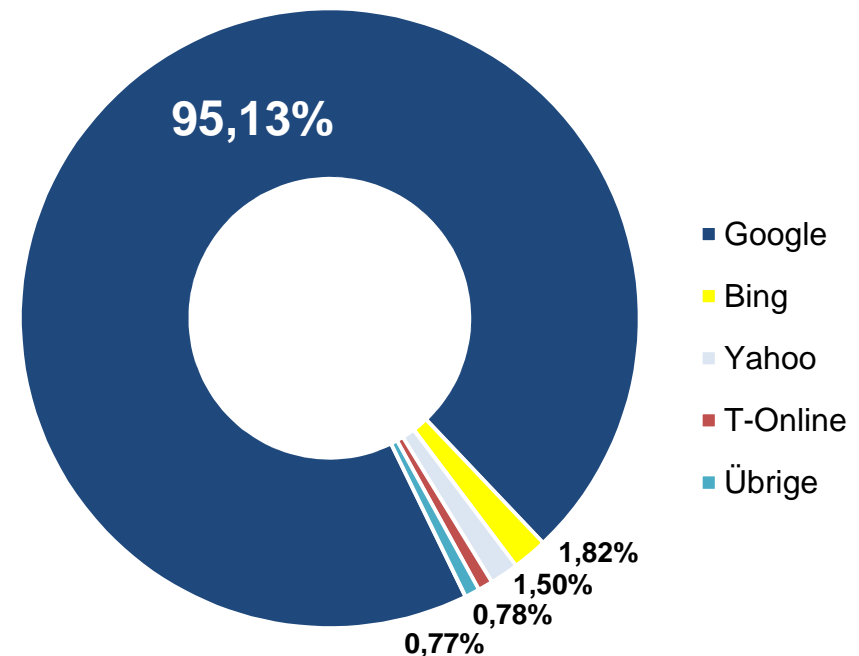
---



# 1 #SUCHEN

- Die Menschen suchen nach Dingen, die Ihr Leben verschönern, verbessern, vereinfachen oder spannender machen.
- Wenn Fernsehen in diesem Kontext keine Inhalte mit den entsprechenden Keywords besitzt, erzielt es auch keine Suchtreffer
- Wer nicht im Kontext der Suche von Keywords ein Angebot / Information hat, der erleidet in Zukunft einen digitalen Infarkt

**Marktanteile führender Suchmaschinen**  
in Deutschland, Juni 2014

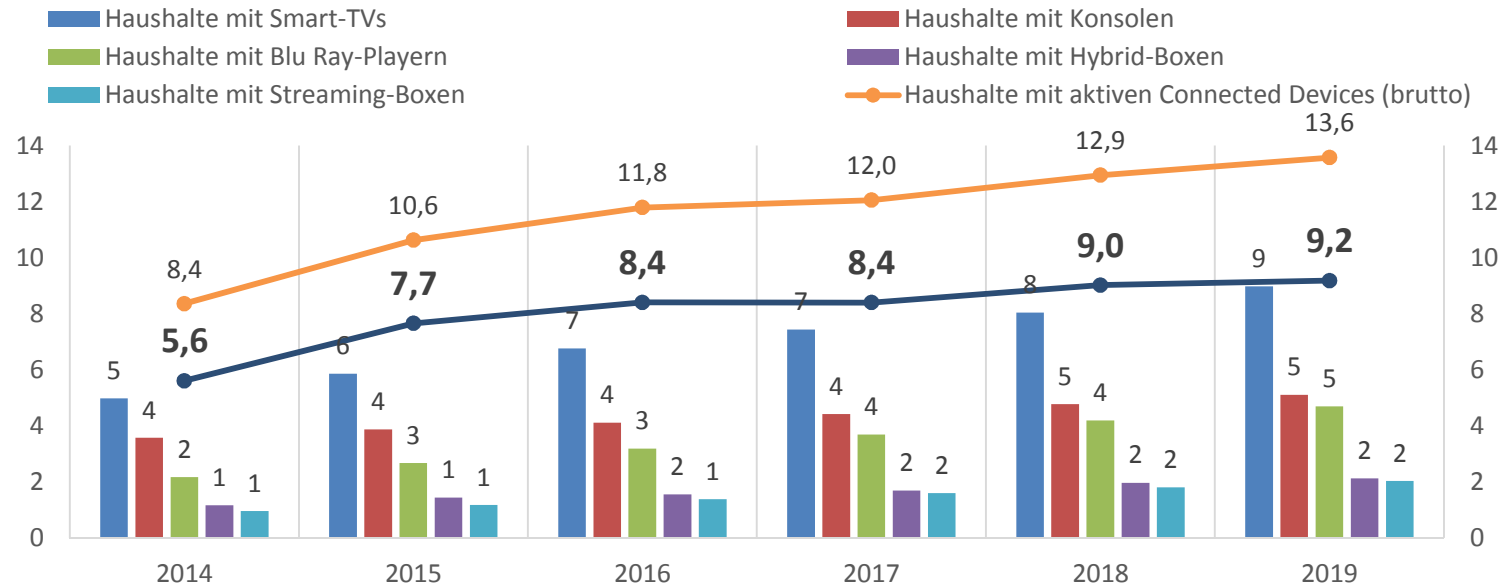


Quelle: SEO-United / Juli 2014

TV braucht originären Content

# 2 FINDEN

Forecast von Connected Devices in Deutschland, bis 2019  
Goldmedia Forecast 2014-2019, in Mio. HH



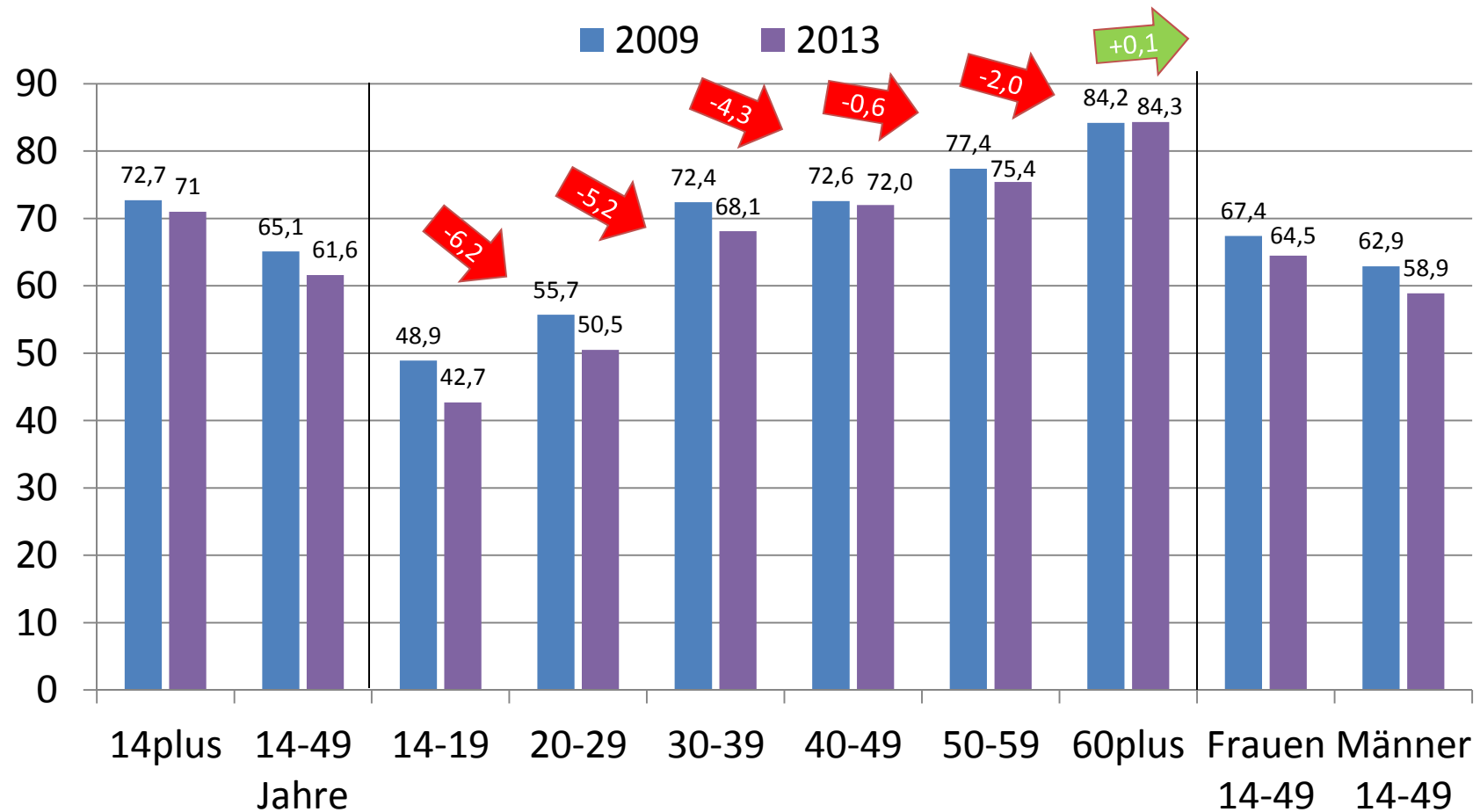
- Findet mich der Inhalt nicht, ist er auch nicht relevant für mich: Der Markt findet da statt wo die Endgeräte sind
- Das heißt Fernseh-Inhalte müssen dort sein, wo sich die Nutzer aufhalten - er muss zu den Nutzern über alle Kanäle

TV-Inhalte müssen da sein, wo die Nutzer sind



# Fakt ist: TV verliert in Dt. immer mehr Zuschauer unter 59! Oder: Immer ältere Leute sehen immer mehr Broadcast TV

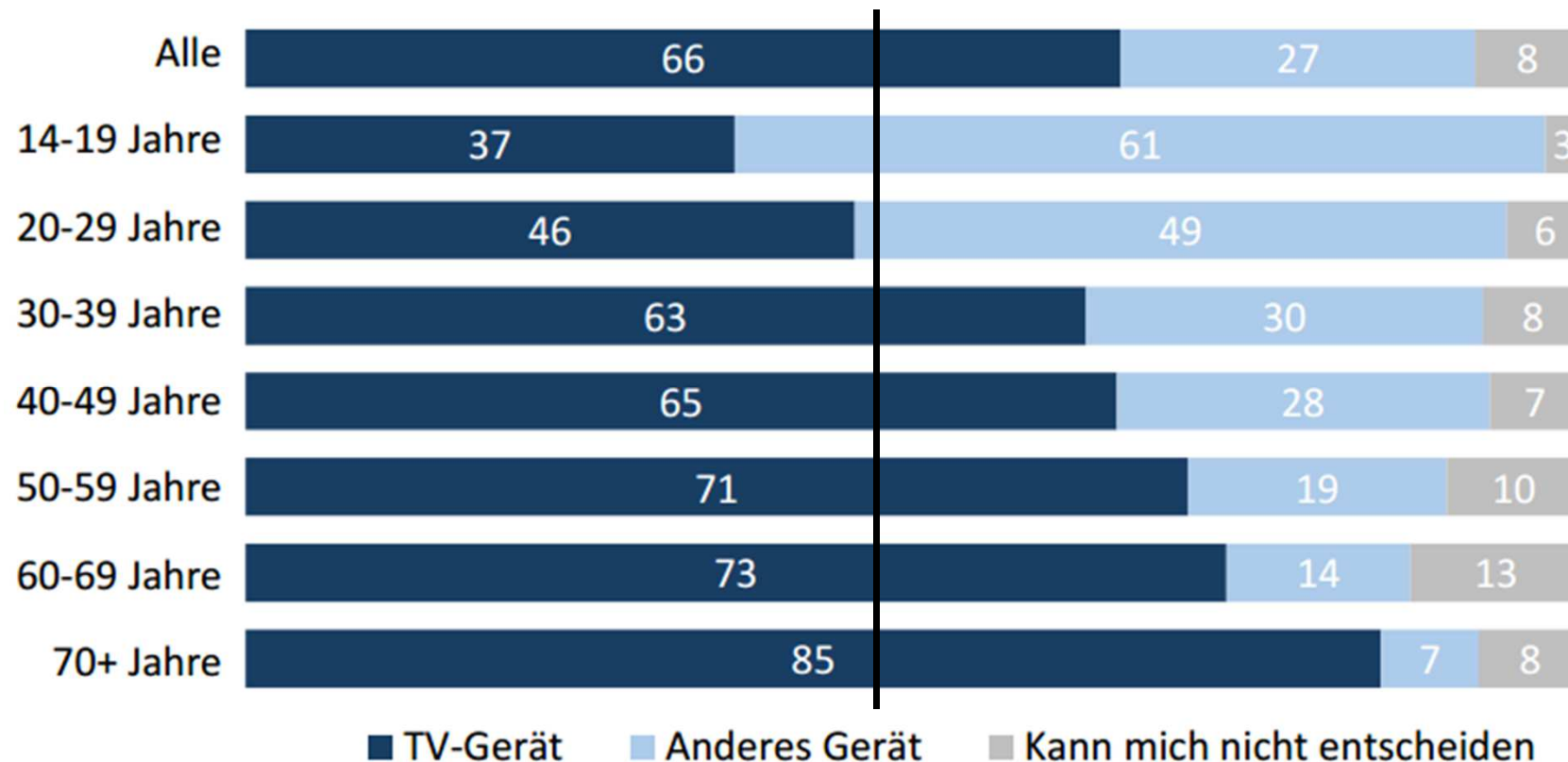
Durchschnittliche Nettoreichweite im TV in Deutschland 2009 vs. 2013 nach AGF/GfK in %



Quelle: AGF/GfK-Daten, Goldmedia Analyse, Horizont 8/2014, S. 13

## Mehr als die Hälfte der <30J präferiert anderes Gerät zum Videokonsum als klassischen Fernsehempfänger

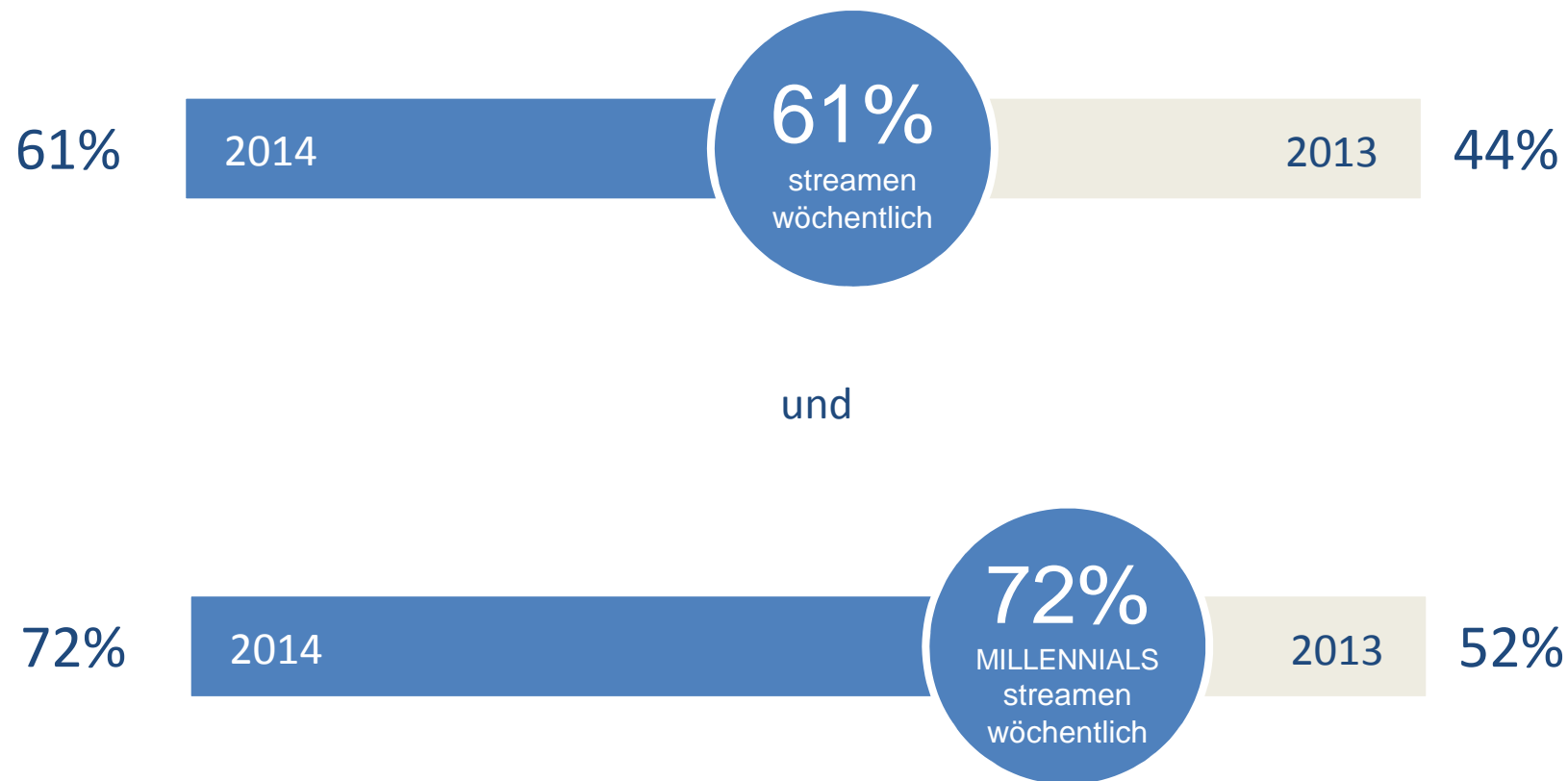
Wichtigstes Gerät zur Videonutzung lt. Digitalisierungsbericht 2014 ,in %



Quelle: Digitalisierungsbericht 2014, Basis: 70,326 Pers. In Dt. ab 14 J.

# Streaming von Videos zuhause besonders bei Millennials\* mittlerweile zum Standard geworden

Häufigkeit und Methoden des TV Film-/Serienkonsums bei 18 bis 49-Jährigen, USA, in 2014



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: Crackle/ Magid, online: <http://www.broadbandtvnews.com/2014/10/30/streaming-tv-reaches-all-time-high-in-us/> , N=1.200

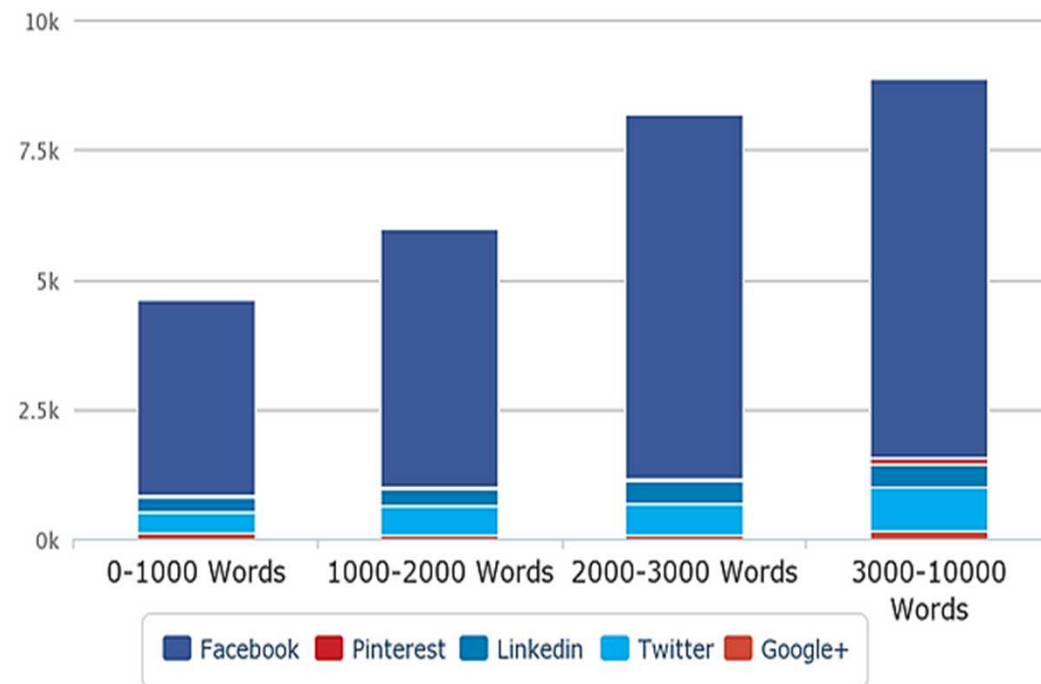
\*Als Millennials wird die Zielgruppe der 14-40 Jährigen bezeichnet

# 3 TEILEN

- Teilen ist ein menschliches Grundbedürfnis
- Geteilte Freude ist doppelte Freude, geteiltes Leid halbes Leid
- Informationen müssen Share-Qualität haben. Informationen ohne „Share Qualität“, können sich nicht viral verbreiten
- TV und Onlinevideo hat über seine bekannten Personalities hohes Share-Potential

## Average Shares by Content Length

April 2014



OkDork  
BY NOAH KAGAN

Buzzsumo

TV-Content muss „Share-Qualität“ haben







90%

HABEN IHR HANDY 24H AM TAG  
MAXIMAL 1M ENTFERNT BEI SICH

# Anforderungen an digitalen Video-Content: Teilbarkeit | Klassifizierung nach Share-Qualität

Klassifizierungsschema: 10 Erfolgs-Faktoren der Share-Qualität von Content  
Ermittelt durch webvideo.com-Auswertung

## 10 Erfolgsfaktoren der Share-Qualität\*

Titel

Beschreibung

Frequenz

Videoengagement

Nutzer und Audience Retention

Kommentare

Likes

Tags

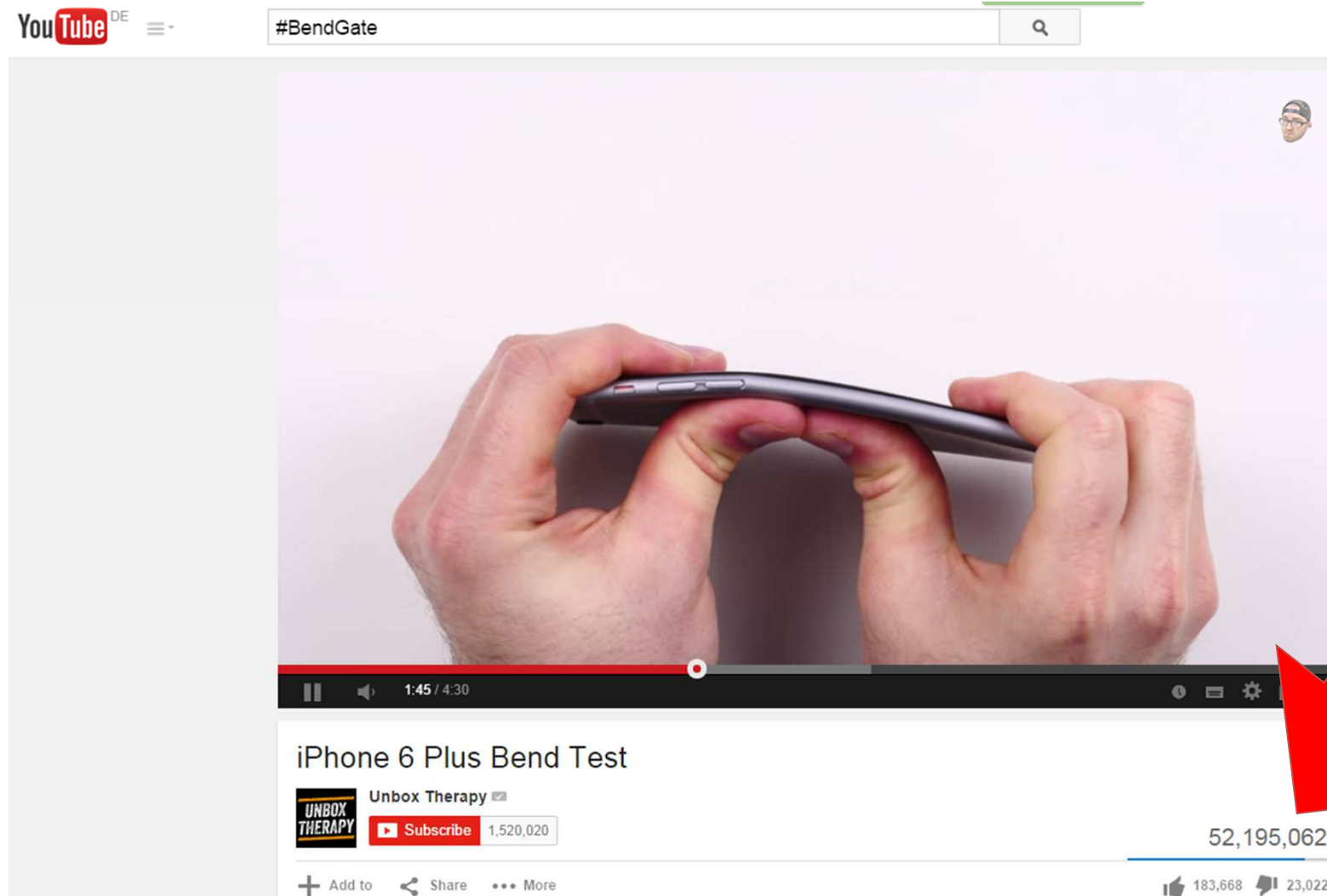
Dienstag ist der beste Teiltag

### Periodensystem der YouTube Erfolgsfaktoren

	Video		Kanal		Engagement			
	<b>Tl</b> <sup>+3</sup> Title	<b>De</b> <sup>+3</sup> Description	<b>Fq</b> <sup>+3</sup> Frequenz	<b>Ve</b> <sup>+3</sup> Video engagement	<b>Vi</b> <sup>+3</sup> Views	<b>Ar</b> <sup>+3</sup> Audience retention	<b>Co</b> <sup>+3</sup> Comments	<b>Sh</b> <sup>+3</sup> Sharing
	<b>Ta</b> <sup>+2</sup> Tags	<b>Ts</b> <sup>+2</sup> Transcript	<b>Su</b> <sup>+2</sup> Subscribers	<b>Tv</b> <sup>+2</sup> Total views	<b>Li</b> <sup>+3</sup> Likes	<b>Ld</b> <sup>+2</sup> Likes / Dislikes	<b>Vr</b> <sup>+2</sup> Video responses	<b>Pl</b> <sup>+2</sup> Playlists
	<b>Th</b> <sup>+2</sup> Thumbnail	<b>Fn</b> <sup>+1</sup> Filename	<b>Rv</b> <sup>+1</sup> Relevance	<b>Mt</b> <sup>+1</sup> Maintenance	<b>Il</b> <sup>+2</sup> Inbound links	<b>Fv</b> <sup>+2</sup> Favorites	<b>Eb</b> <sup>+2</sup> Embeds	<b>Sg</b> <sup>+1</sup> Subscribers gained
	<b>Va</b> <sup>+1</sup> Video age	<b>Qa</b> <sup>+1</sup> Quality	<b>Ca</b> <sup>+1</sup> Channel age		<b>Sl</b> <sup>-1</sup> Subscribers lost	<b>Fl</b> <sup>-3</sup> Flagged		

\*Quelle: webvideo.com, online: <http://webvideo.com/de/periodensystem/>

## BendGate Case: mit >50 Mio. Views für ein kaputtes iPhone6+ könnten rund 100.000 Dollar verdient werden



The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video title is "iPhone 6 Plus Bend Test" by the channel "Unbox Therapy". The video has 52,195,062 views, 183,668 likes, and 23,022 dislikes. A large red arrow points to the view count. The video content shows a person's hands bending an iPhone 6 Plus.

YouTube DE #BendGate

iPhone 6 Plus Bend Test

Unbox Therapy 1,520,020

52,195,062

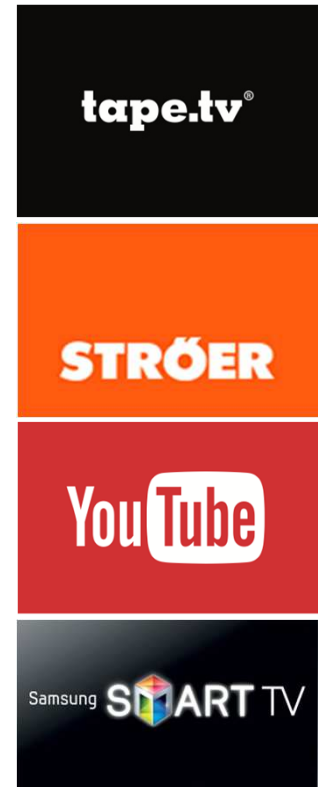
183,668 23,022

Quelle: YouTube 2014, online: <https://www.youtube.com/watch?v=znK652H6yQM> vom 6.10.2014

# 4 KOLLABORIEREN

- Menschen sind soziale Wesen: Sie erhöhen den Output, wenn sie zusammenarbeiten.
- Kollaborationen und Partnerschaften schaffen Raum für die Konzentration auf das Wesentliche – und Werte für beide Partner.
- Partnering in Technik, Content, Content-Interaktion und Promotion

RPR1. big<sup>FM</sup>

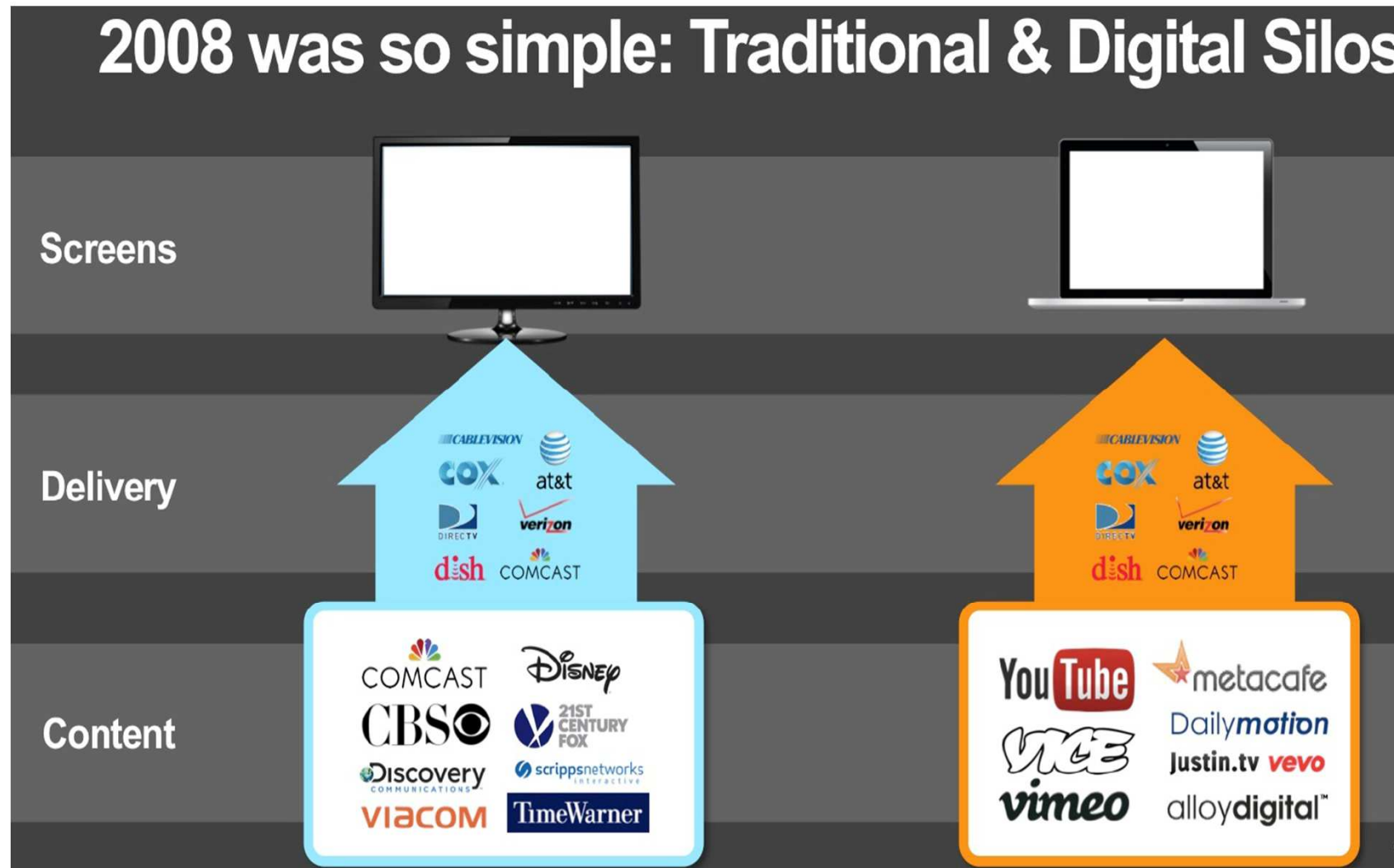


TV braucht Wachstum neue Kooperationen

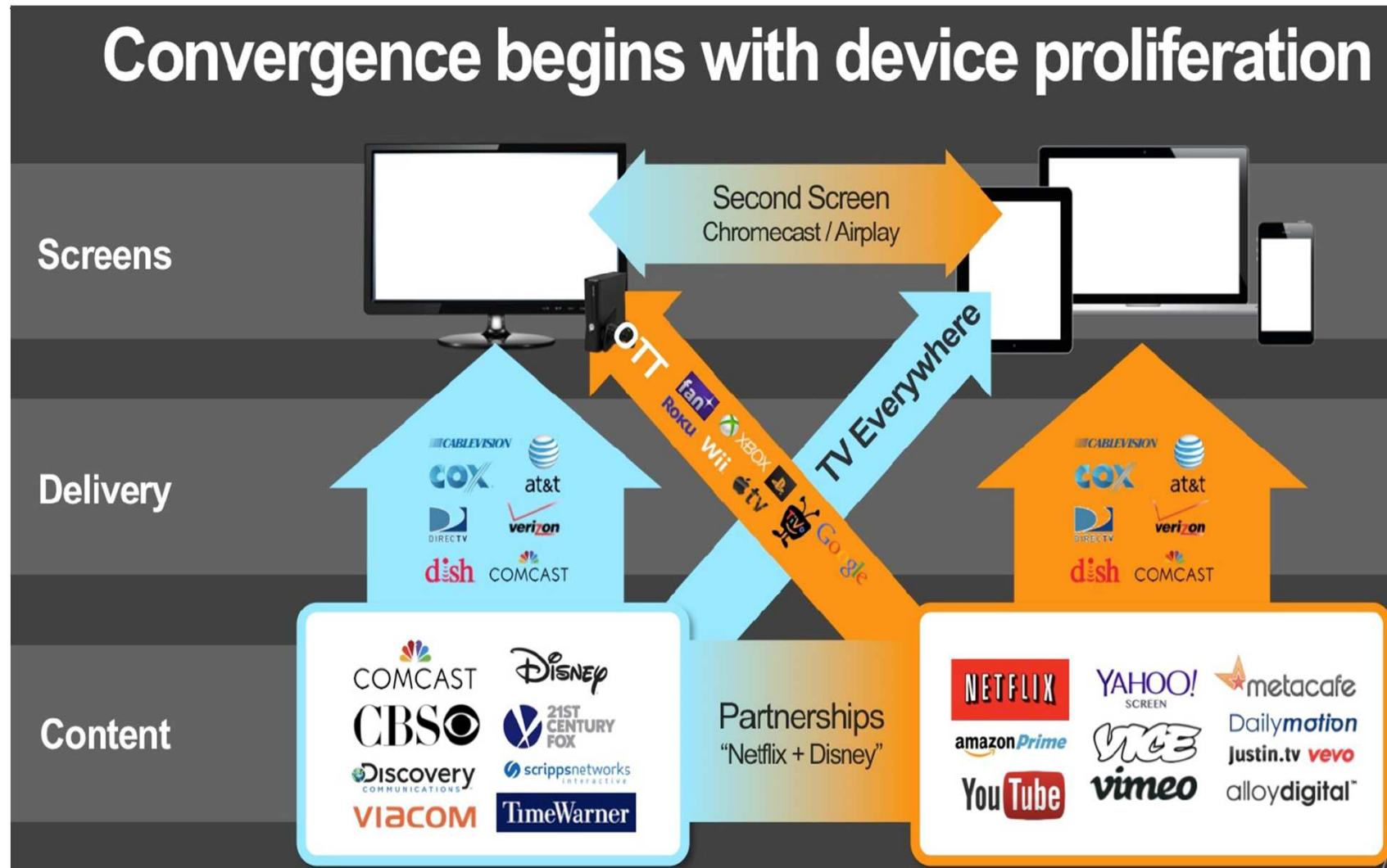


Fernsehen war früher einmal (2008) recht einfach:  
 Unterschiedliche Dienste, unterschiedliche Kanäle

## 2008 was so simple: Traditional & Digital Silos



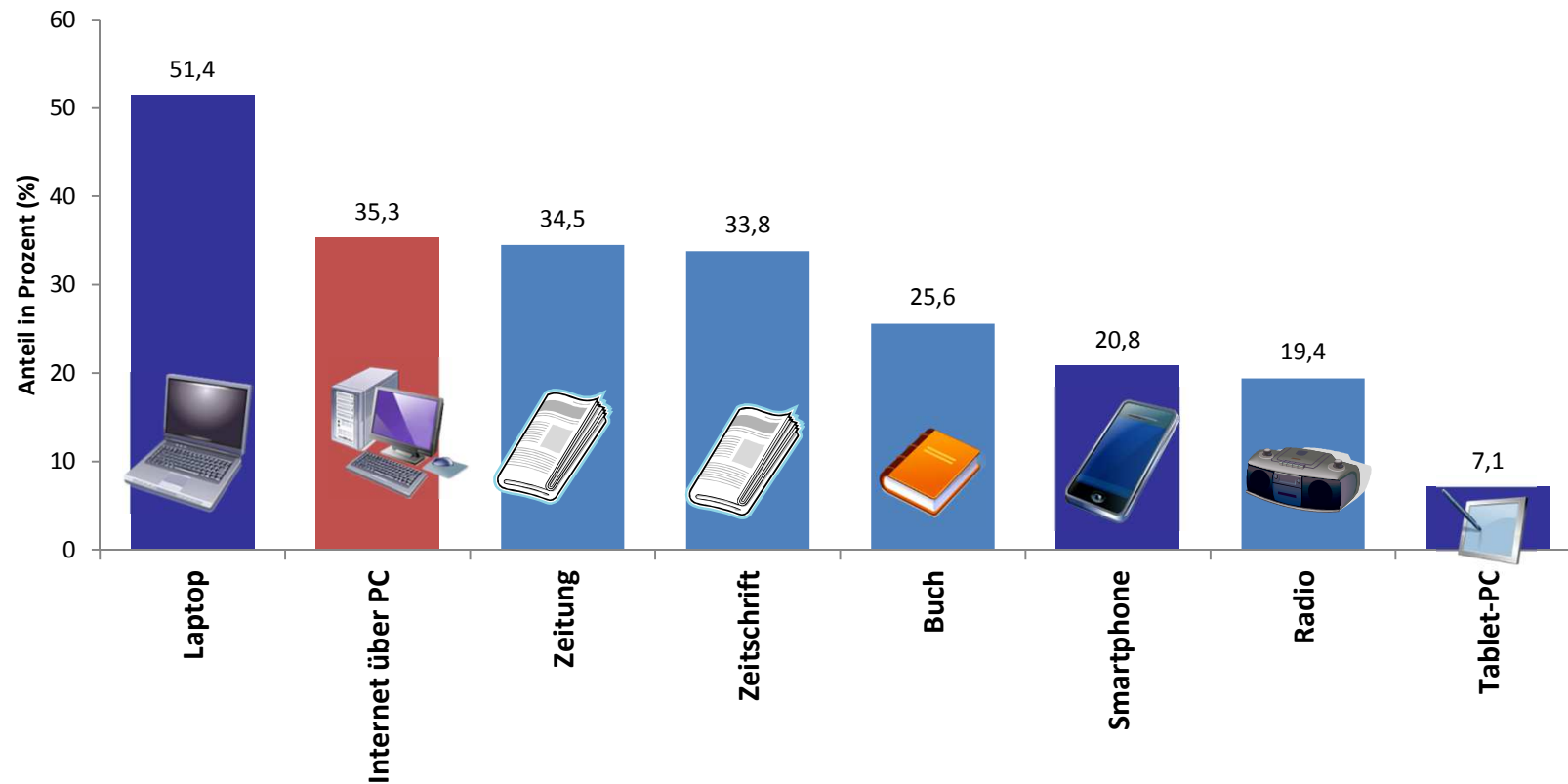
... doch nicht nur Bildschirme und Übertragungswege konvergieren, auch die Inhalte sind praktisch „überall“



# Parallelnutzung ist nicht neu, die Adressierbarkeit aber schon

## Nutzung von Medien während des Fernsehens

### Parallelnutzung Fernsehen und...



# 5 PERSONALISIEREN

- Menschen folgen Menschen - Die personalisierte Nachricht/Botschaft hat eine höhere Autorität
- Fernsehen hat Moderatoren-Personalities und starke Content-Anchor
- Nutzer müssen sich neben den Personalities vor allem auch mit dem Format identifizieren können



(persönlicher Account Claus Kleber)

TV-Personalities wichtiger Online-Wachstumsfaktor





*Bibi - Deutschlands  
erfolgreichster weibl.  
YouTube Star*

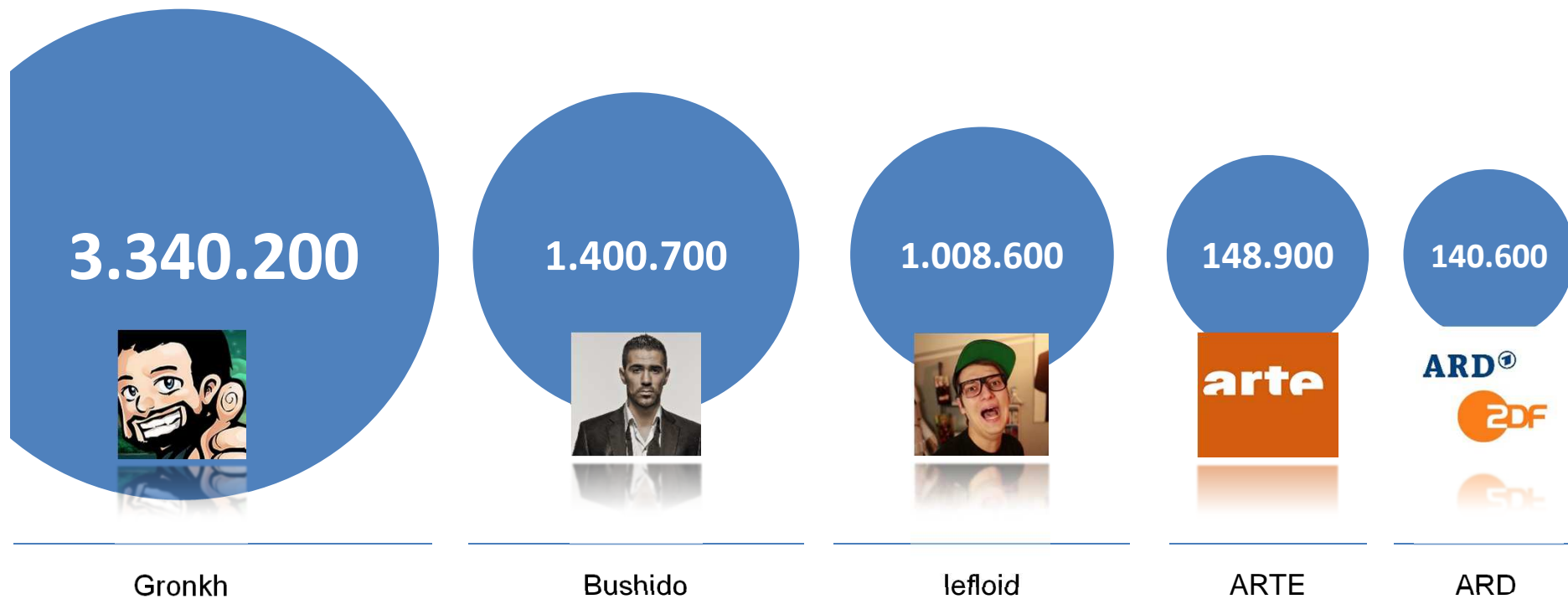
*hat*

**8 MAL MEHR**

*Abonnenten als die BRAVO*

Bushido's YouTube Channel hat **10 MAL**  
so viele Suchanfragen im Monat wie die ARD!

Deutschlands meist gesuchte YouTube Channels, 2014, in Suchanfragen pro Monat



# Deutschlands meist gesuchte YouTube Channels 2014 in Suchanfragen pro Monat

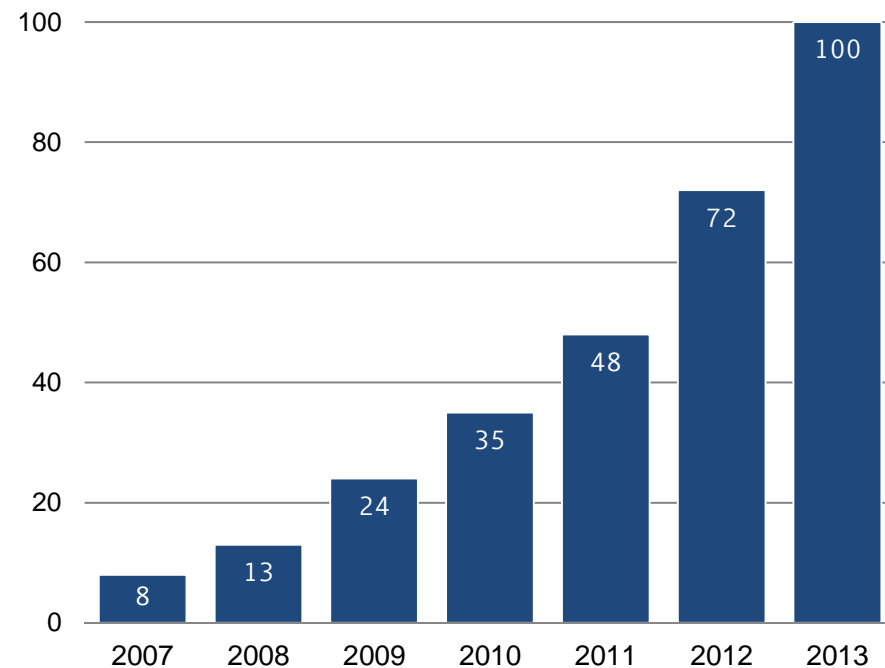


Quelle: Bertram Gugel, Nov. 2014

# 6 SELBERMACHEN

- Der Mensch hat das Grundbedürfnis der Reproduktion
- Er will sich auch geistig fortpflanzen. TV braucht user-generierte Inhalte, um auch in Zukunft weiter wachsen zu können
- Klassisches TV muss gezielt User-generierte Content-Umfelder schaffen

Ø Upload von Videomaterial bei YouTube  
PRO MINUTE (in Stunden)



Quelle: YouTube

TV muss in UGC (user generated content) investieren

# Multi-Channel-Networks sorgen mit professioneller Unterstützung und Equipment für stärkeres UGC Wachstum



MediakraftNetworks ✓

Subscribe 3,783

Home Videos Discussion About Search



## Mediakraft Netzwerk: Das sind wir

15,392 views 5 months ago

Mediakraft Networks ist die größte Online-TV-Sendergruppe in Mitteleuropa. In den verschiedenen Netzwerken unterstützen wir die besten Videomacher aus den Bereichen Information, Entertainment, Lifestyle, Sport und Urban Culture.

Wenn du mehr Informationen über Mediakraft Networks haben möchtest oder sogar Partner von einem unserer Netzwerke werden willst, besuch unsere Webseite: <http://www.mediakraftnetwork...>

Facebook: <http://facebook.com/Mediakr...>

Twitter: <http://twitter.com/mediakraf...>

[Read more](#)



1,6Mrd

Views

110M

Views/Monat

10M

Abonnenten

228

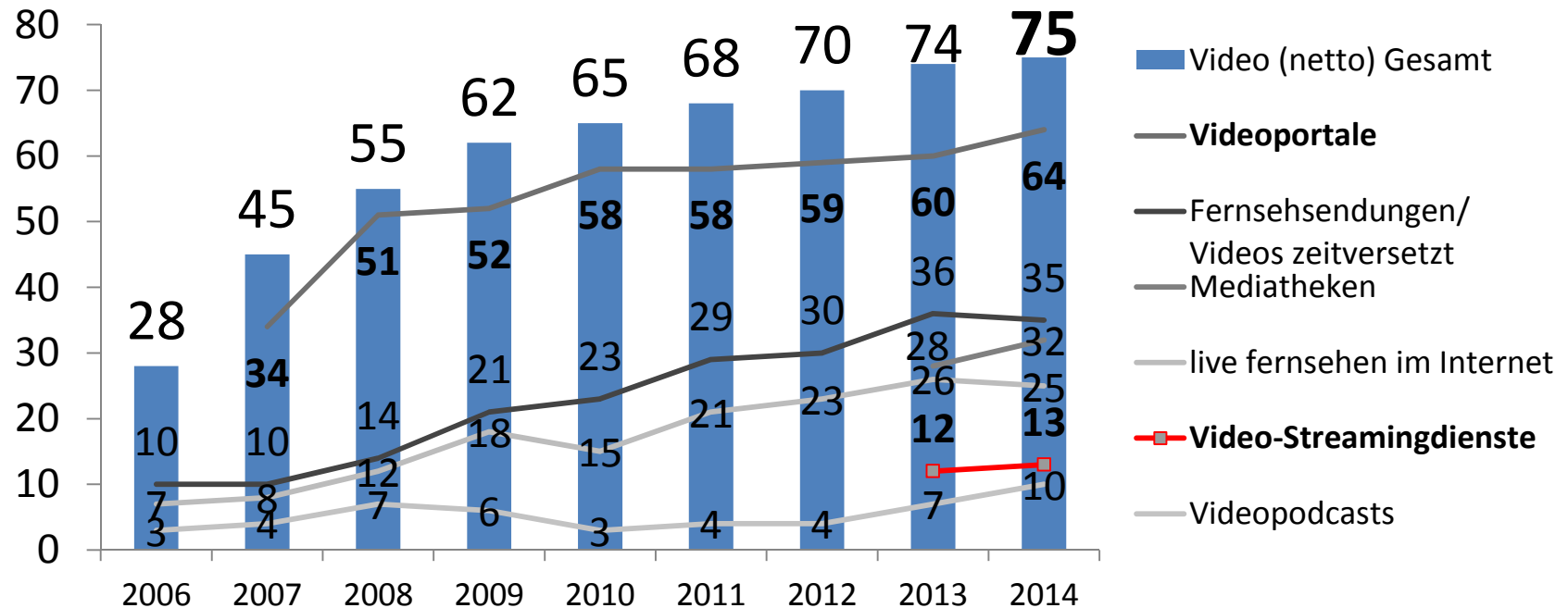
Kanäle



MEDIAKRAFT

# 7 AGGREGIEREN

Nutzung von Videoanwendungen im Internet 2006 bis 2014, zumindest gelegentlich, in Prozent, Onliner ab 14 Jahre in Deutschland



- Der Mensch sucht evolutionär nach einfachen Lösungen. Online-TV denkt bereits in Aggregation - 75 Prozent aller Onliner schauen im Internet Videos
- Vor allem UGC-Aggregatoren wie YouTube, myVideo oder Clipfish – dominieren

# YouTube hat Unique Audience auf Prime-Time Niveau – deutsche Aggregatoren besetzen dagegen eine kleine Nische

Führende Videoportale in Deutschland nach Besucherzahlen und Reichweite im Juli 2014

	Unique Audience in Mio.	Active Reach in Prozent
Youtube	21,38	40,2
Myvideo	3,12	5,9
T-Online Bewegtbild	2,32	4,4
Vimeo	1,25	2,3
Clipfish	0,58	1,1
Maxdome	0,57	1,1
Watchever	0,29	0,6

Quelle: Goldmedia Analyse/Statista 2013/2014

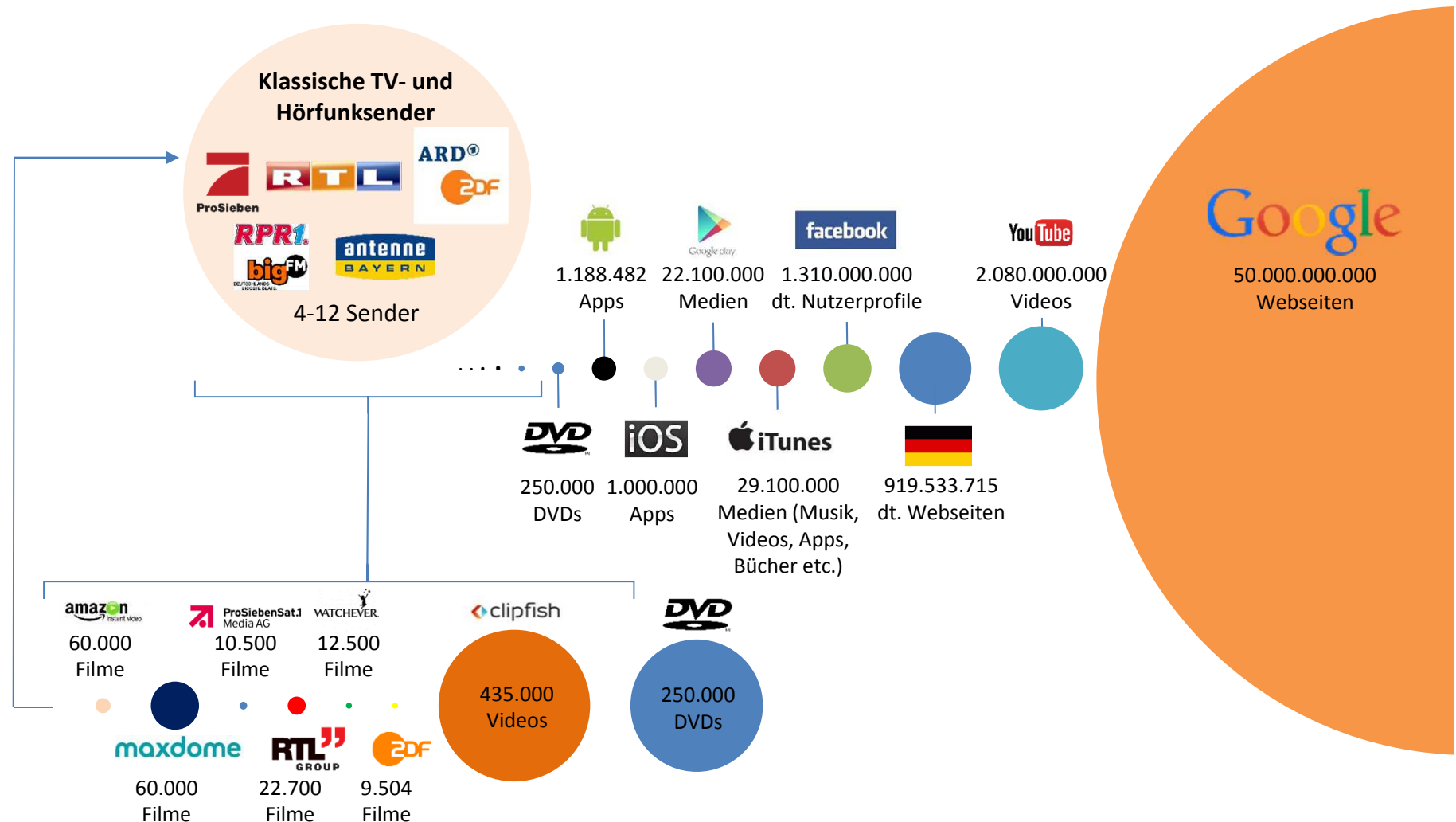
Bisher (noch) geringer Marktanteil von deutschen Playern!





# Klassische dt. Medienanbieter können in Bezug auf Inhalte nicht mit internationalen Aggregatoren mithalten

Vergleich von Aggregatoren und klassischen Medienanbietern, in 2014



**Vielen Dank.**

**7 Thesen  
zur Zukunft des Fernsehens**

Fachtagung „Internet killed the TV Star?“

kristian.kropp@rpr1.de