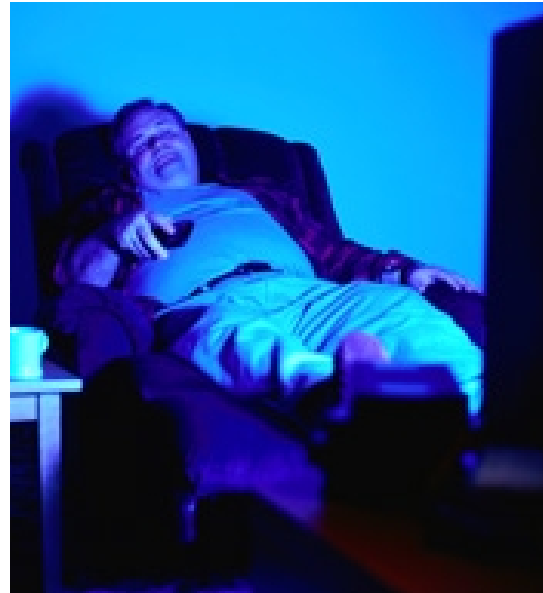
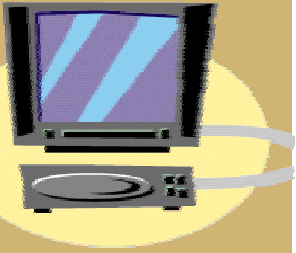


# Zu Gegenwart und Zukunft



## interaktiver Medien



# Thesen zum Internet

Das Internet ist eine computergestützte, massenhafte, universelle, globale und individualisierte Multimedia-plattform, die auf einem Tauschhandel mit Informationen basiert.

Das Internet ist ein Online-Netz aus Agenten und Agenturen. Damit hat es Radio den Rang des schnellsten Informations-mediums abgenommen.

In seiner Funktion ist das Internet durch den Durchdringungsgrad der Haushalte mit Computern limitiert.

Die Individualisierungs – und Interaktionsformate des Internet sind formatbildend für die Interaktivität des Digitalen Hörfunks und Digitalen Fernsehens.

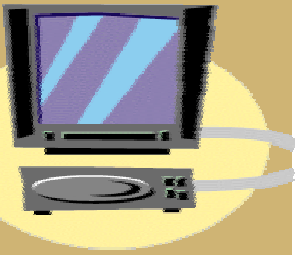


# These zur Internet-Ökonomie

Nur Teile des Internets folgen Marktgesetzen, das Internet als Ganzes nicht.

Das Internet „füllt“ sich nach der Theorie vom „Unsichtbaren Kochtopf“: Niemand stellt im Internet etwas dar, ohne nicht seinerseits dem Internet etwas entnommen zu haben. Nur so kommt die Erwartung zustande, daß durch das Hineingeben auch das, was herauskommt, an Wert gewinnt.

Das Internet ist ein globaler Tauschhandel mit der leicht duplizierbaren Ware Information. Dieser immaterielle Informations-Tauschhandel wird als Basis des Internets bestehen bleiben, weil es ohne ihn nicht existieren würde.



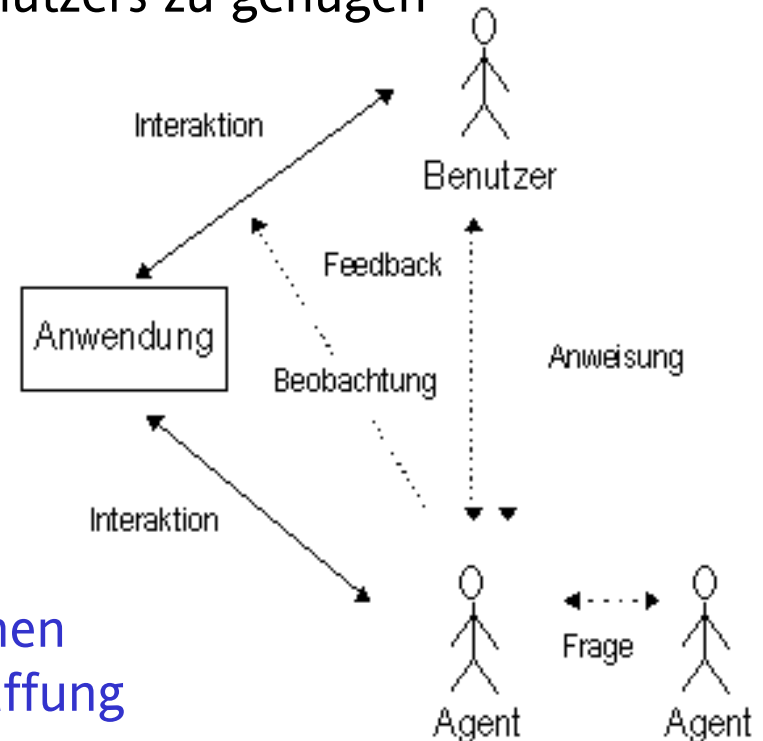
# Internet-Interaktivität

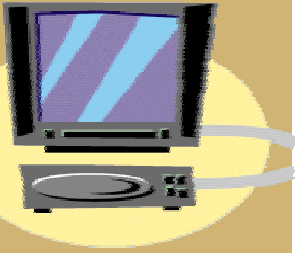
Das Internet ist ein Netz aus Benutzern (Menschen) und Agenten (Software).

Die Angebote im Web können mit Hilfe von Agentenprogrammen intelligent individualisiert werden, um dem Interaktionsinteresse des Benutzers zu genügen

Believable Agents  
Collaborative Agents  
Interface Agents  
Information Agents  
Mobile „Offline“ Agents

Graphische Hilfen  
Individualisierte Tips Online  
Anwender-Hilfen  
Individualisierte Suchmaschinen  
„Offline“ Informationsbeschaffung



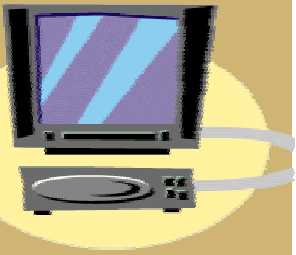


# Haushaltsdurchdringung

In seiner Funktion ist das Internet durch den Durchdringungsgrad der Haushalte mit Computern limitiert. Es wird daher mittel- und langfristig Fernsehen und Hörfunk nicht ersetzen.

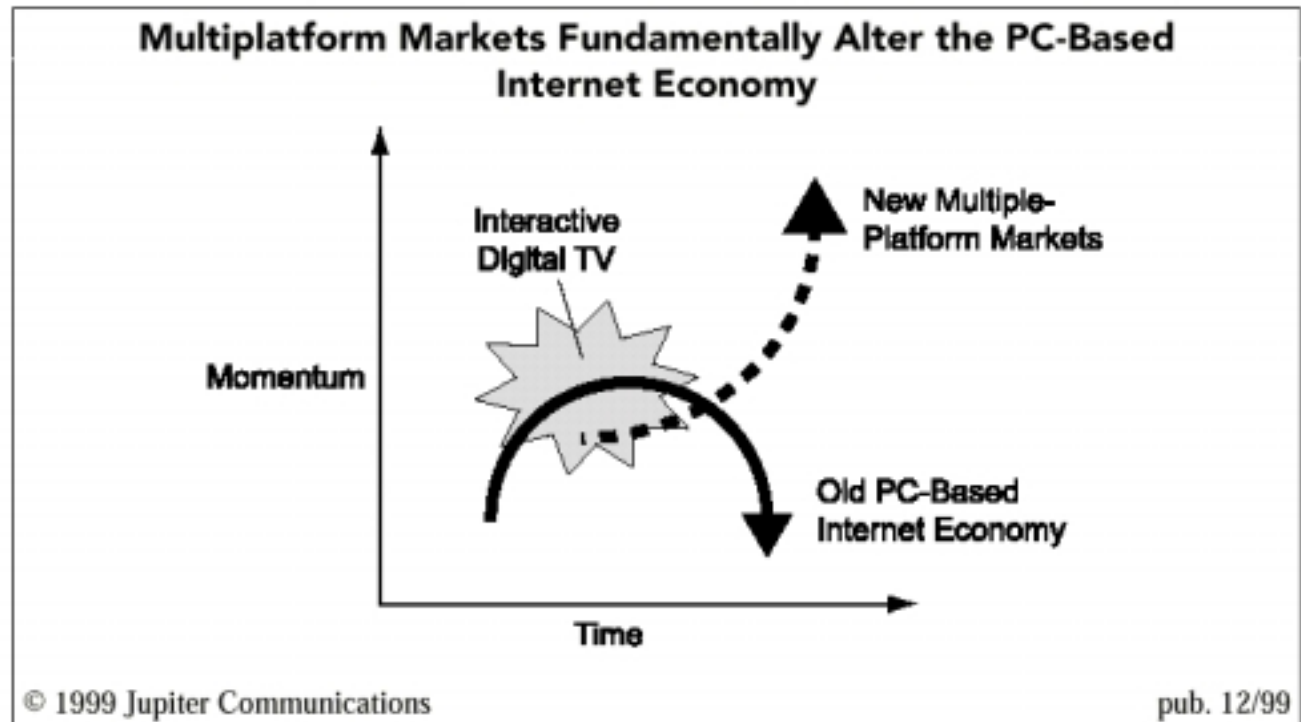
Die Individualisierungs- und Interaktionsformate des Internet sind formatbildend für die Interaktivität des Digitalen Hörfunks und Digitalen Fernsehens. Nicht weniger, aber auch nicht mehr.

Die Phase, in der das Web und viele seiner Portale „massenmediale“ Züge tragen und in der mit diesen Portalen (E-Commerce, - Business aller Art) Geld verdient wird, ist eine Phase des Übergangs.

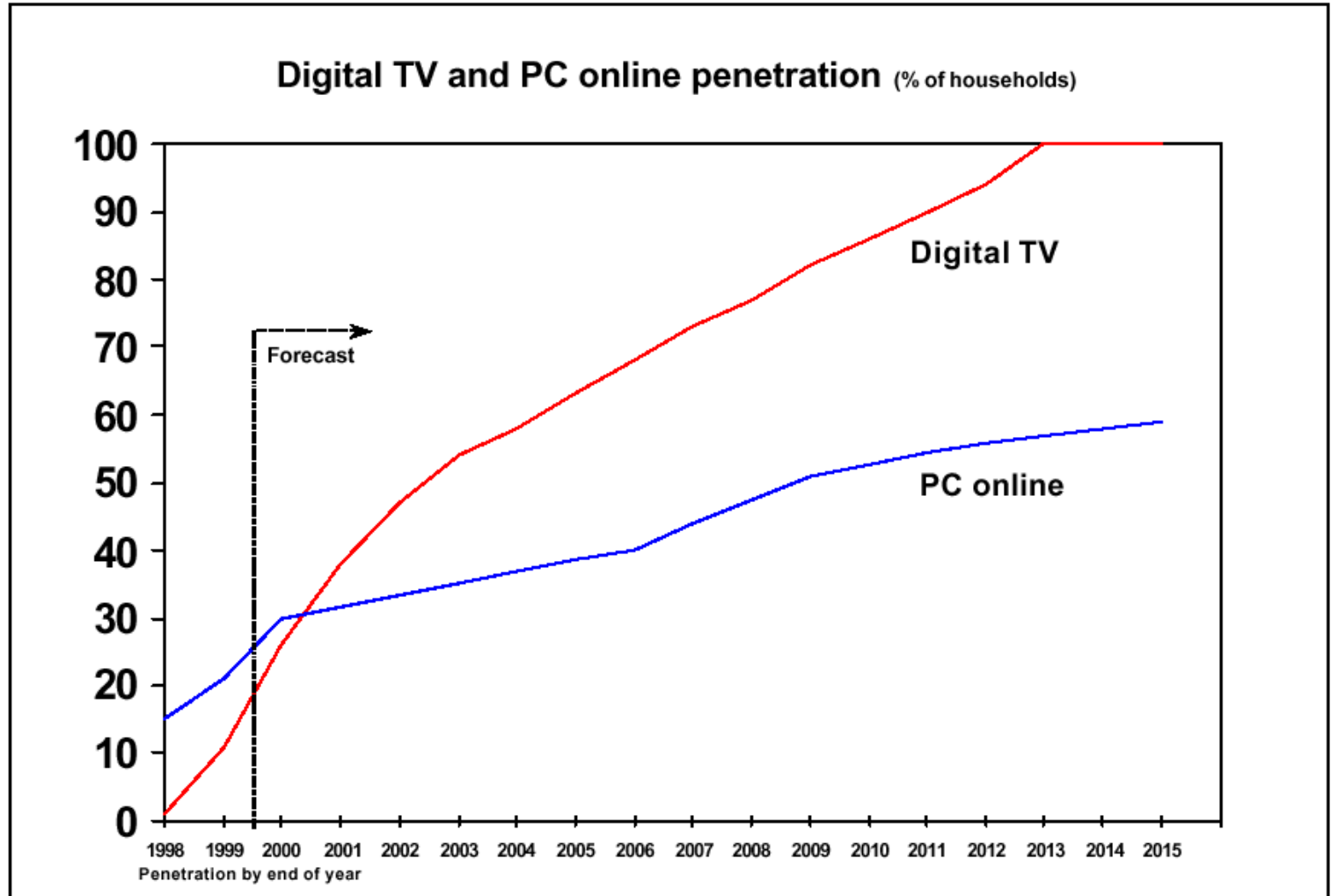


*„By 2005, more Europeans will use interactive TV than will go online with PCs.“*

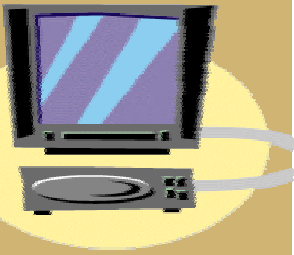
Forrester Research



# iDTV überholt Internet

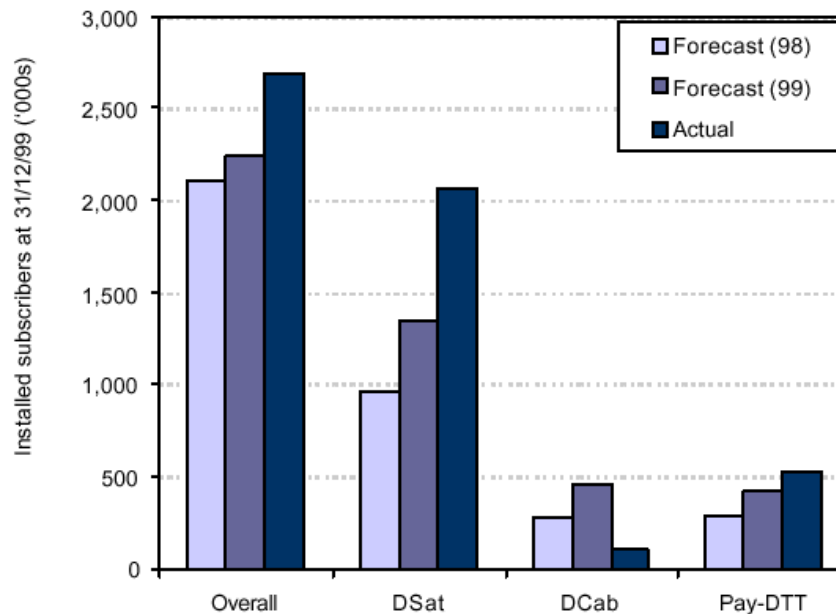


# Schneller als gedacht ...

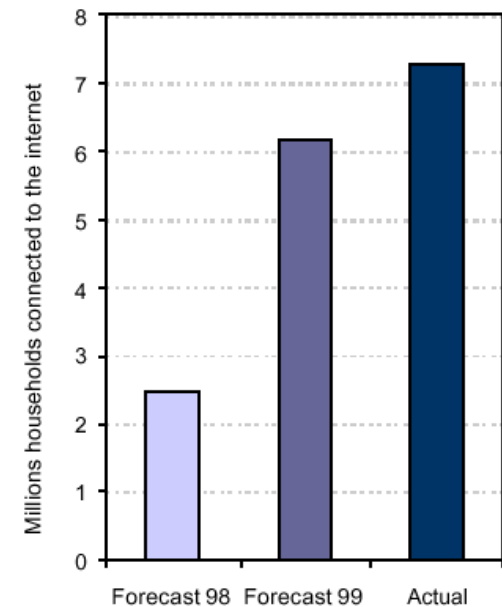


## Digital TV (DTV) and Internet - take up accelerating ahead of BBC forecasts

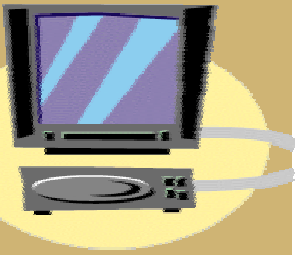
### Digital TV take up/forecast



### Internet take up/forecast

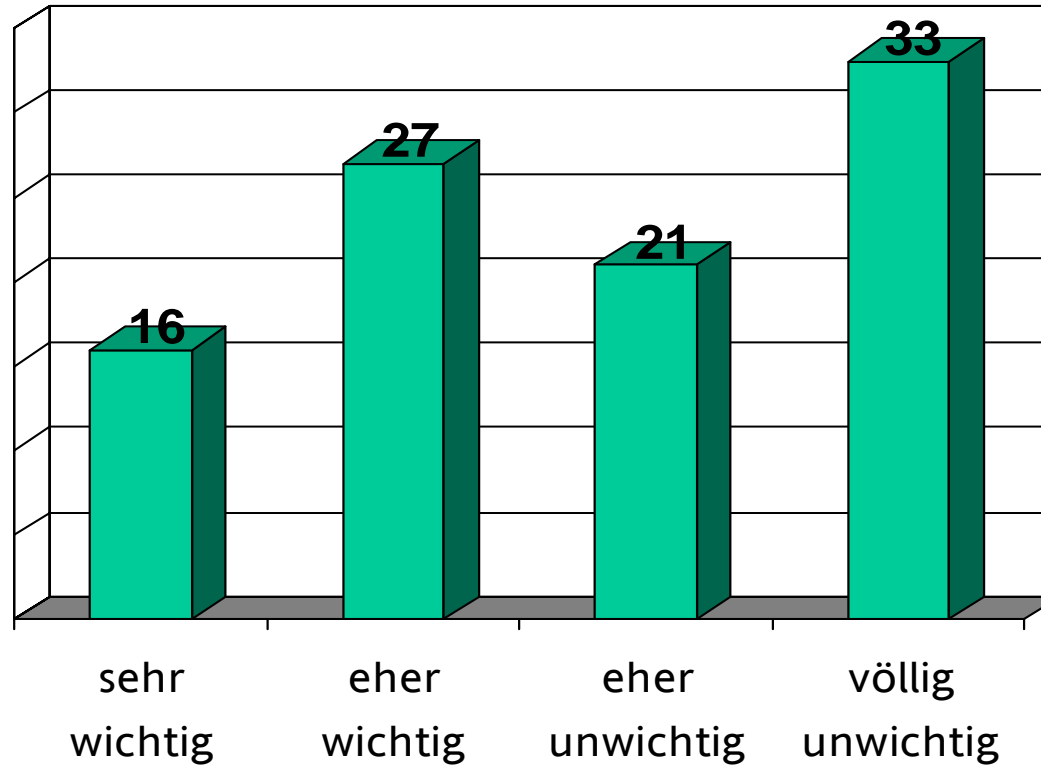




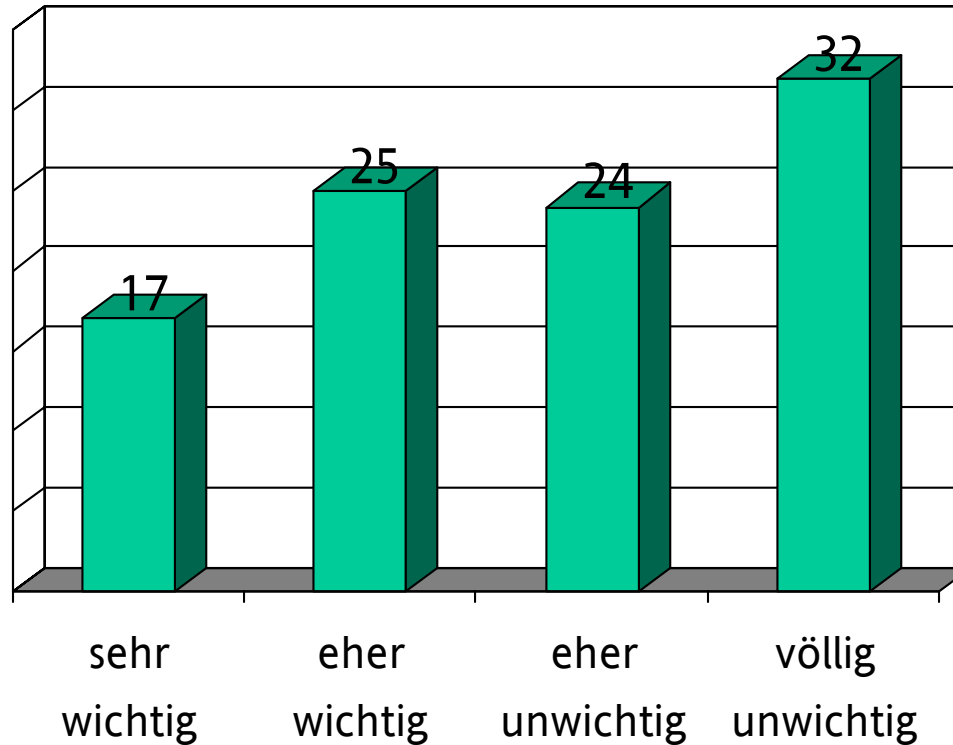


# Ich halte den Gebrauch des Fernsehers zum *Surfen im Internet* für ...

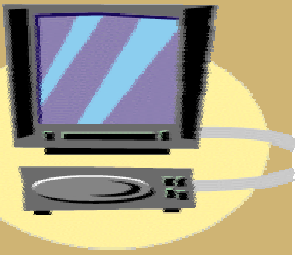
Emnid  
für TV-Movie  
08/2000



# Ich halte den Gebrauch des Fernsehers *als Computer* für ...

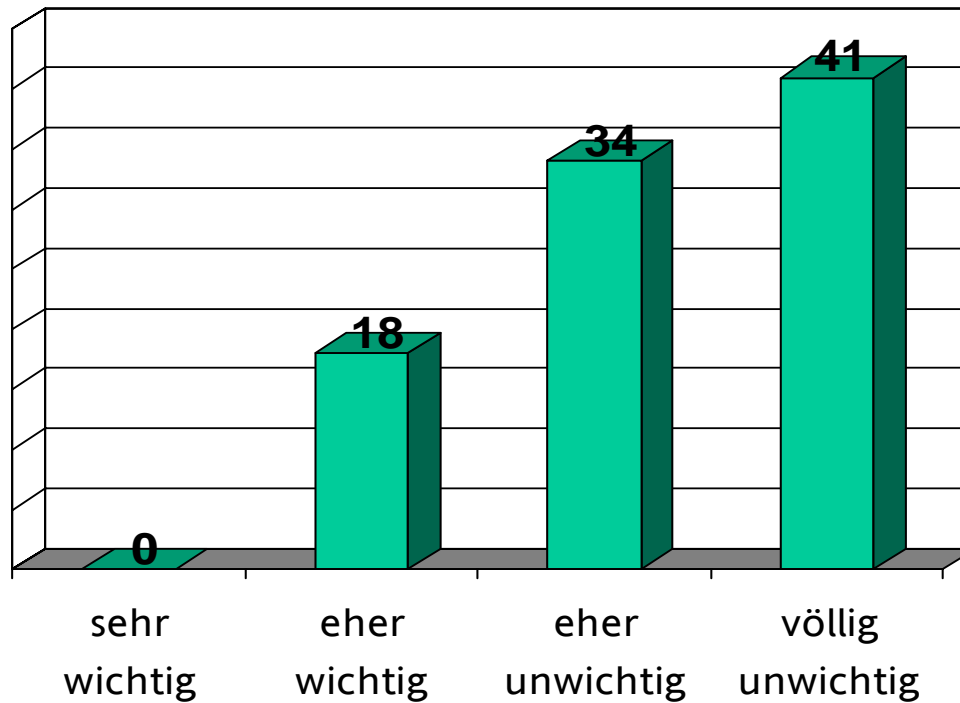


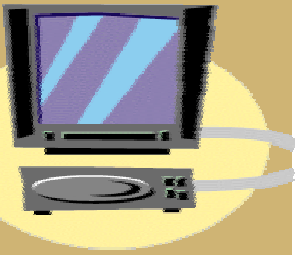
Emnid  
für TV-Movie  
08/2000



# Ich halte den Gebrauch des Fernsehers *zum Telefonieren* für ...

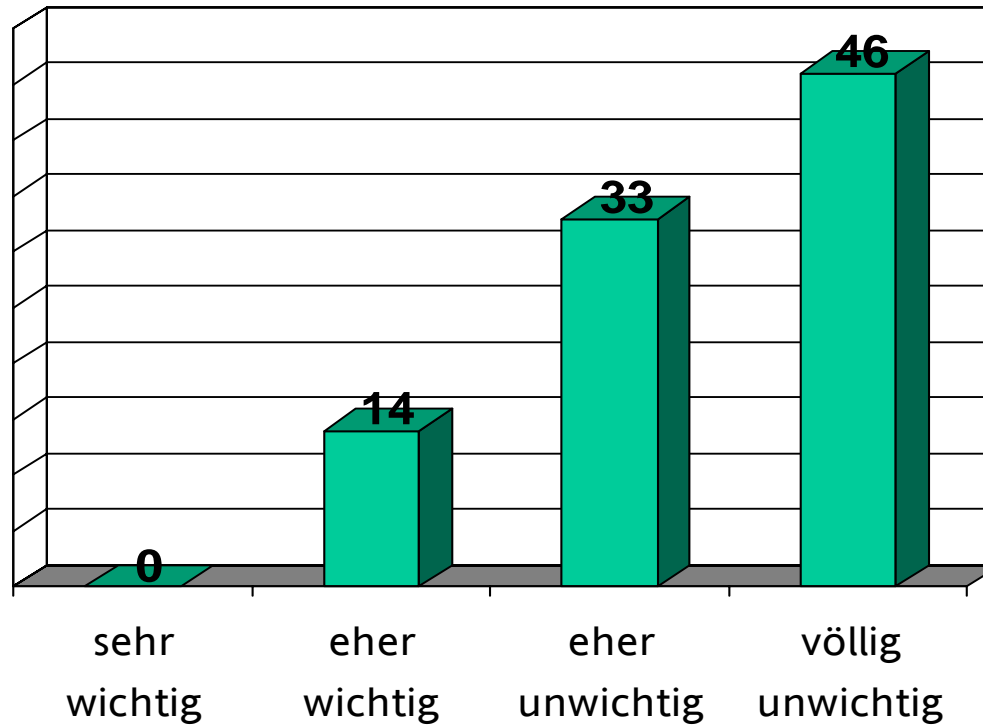
Emnid  
für TV-Movie  
08/2000



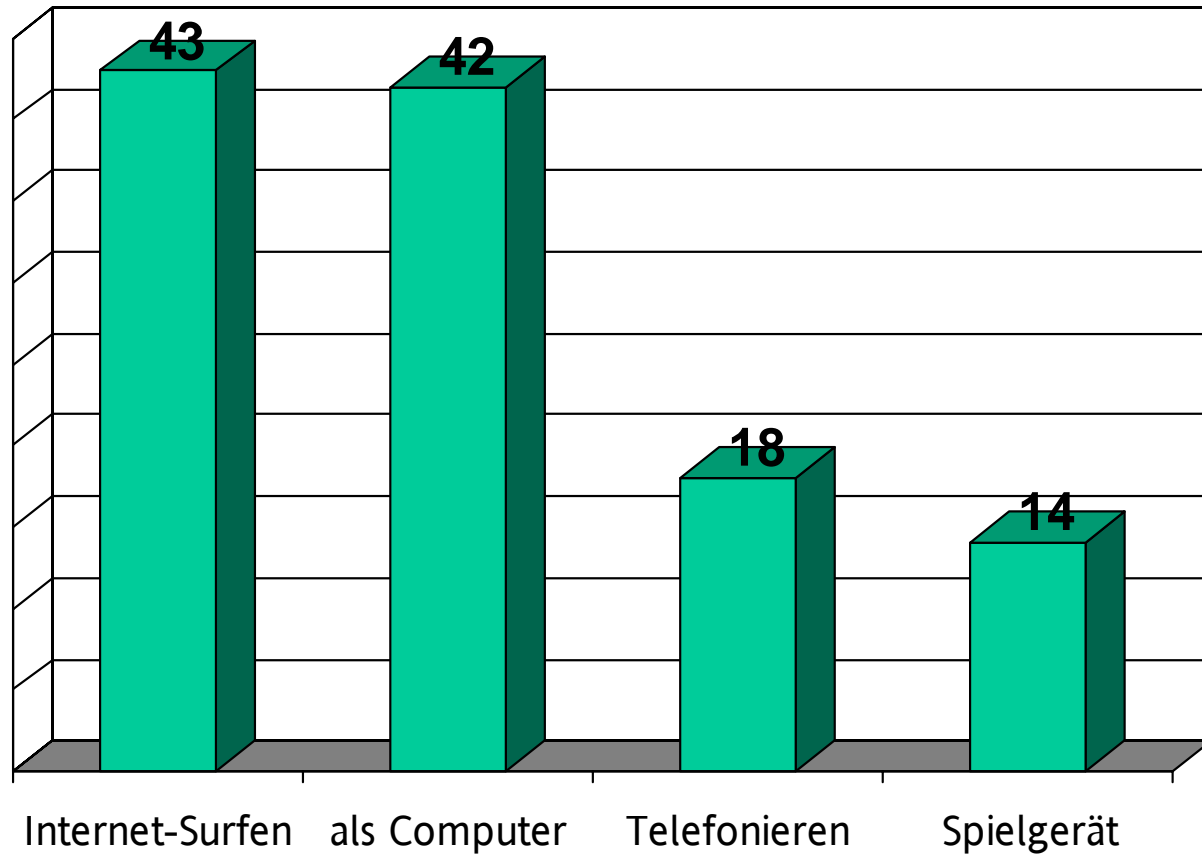


# Ich halte den Gebrauch des Fernsehers *als Spielgerät* für ...

Emnid  
für TV-Movie  
08/2000



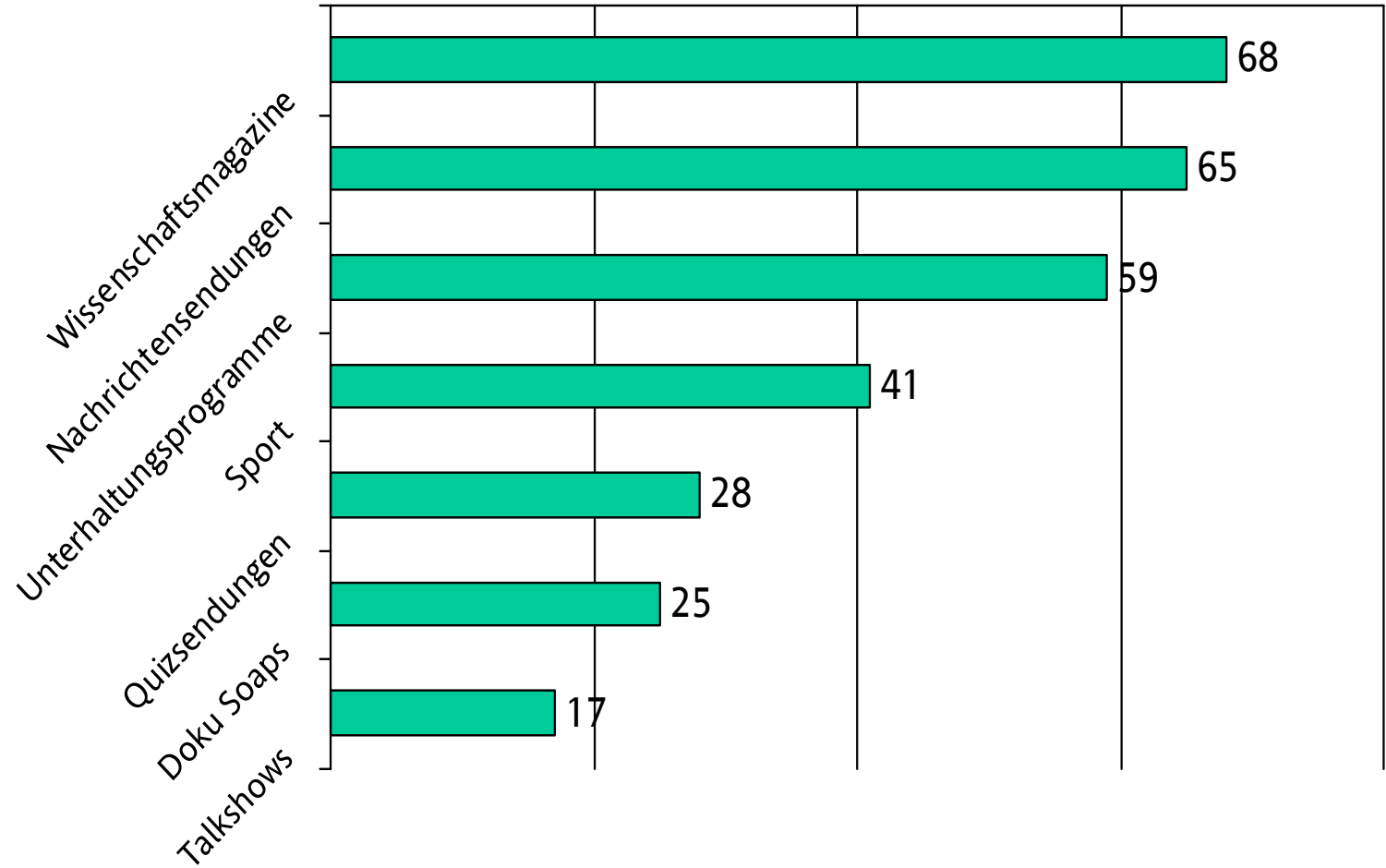
Ich halte den Gebrauch des Fernsehers ...  
*sehr wichtig / eher wichtig zum ...*

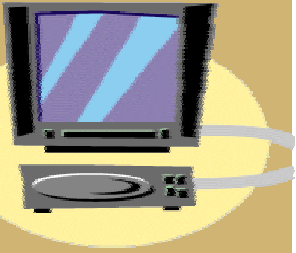


Emnid  
für TV-Movie  
08/2000

# „Welche Programmarten sollten im Fernsehen häufiger zu sehen sein?“

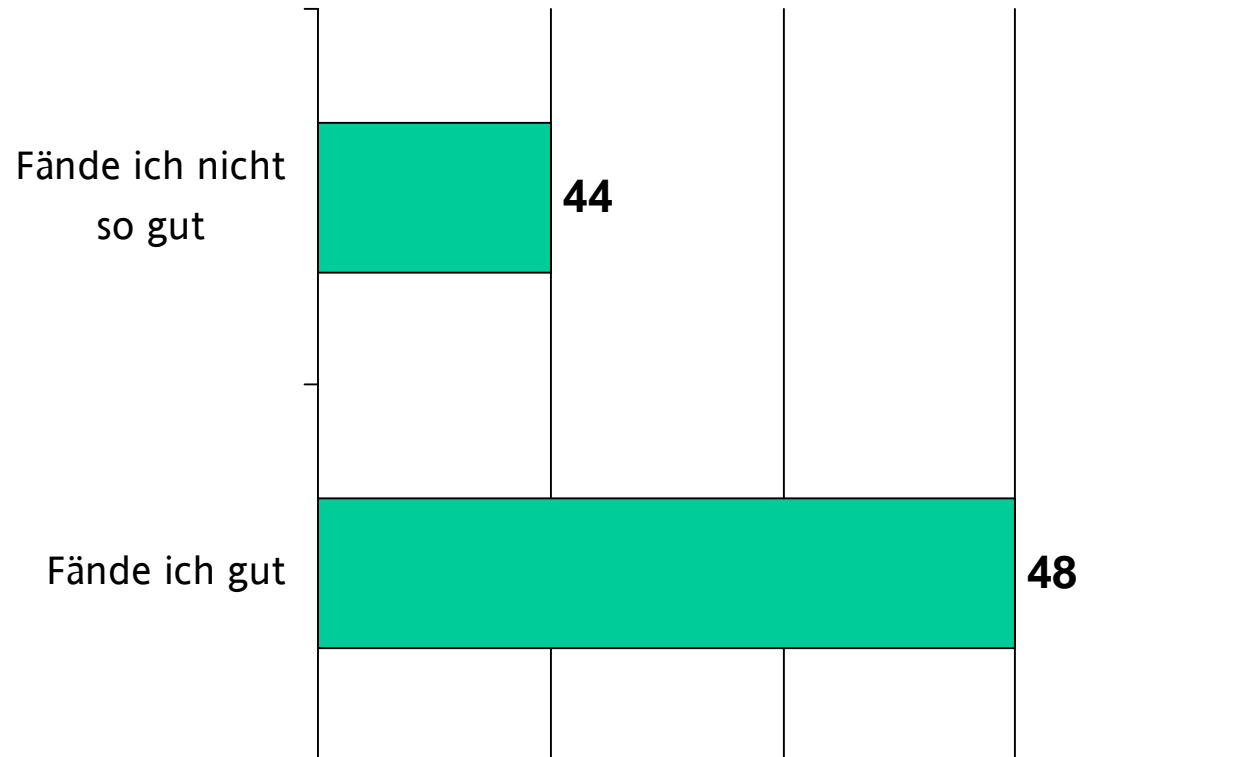
Emnid  
für TV-Movie  
08/2000

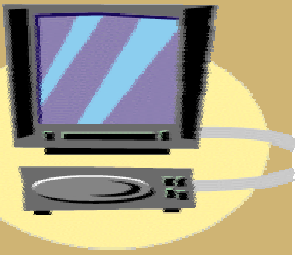




„Fänden Sie es gut, Fernsehprogramme zu der von Ihnen gewünschten Uhrzeit zu sehen?“

Emnid  
für TV-Movie  
08/2000





# Level der Interaktion

## Interaktivitätslevel 0: Ein-/Ausschalten

- „Klassische“ TV-Programm-Angebote
- TV-Angebote mit Schwerpunkt werbliche Inhalte

## Interaktivitätslevel 1: Auswahlmöglichkeit unter zeitversetzten identischen Programmen

- Multi-Kanal-, Multi-Perspektiv-Programme

## Interaktivitätslevel 2: Nutzung von Zusatzinformationen mit oder ohne Programmbezug

- Data-Broadcast
- Spiele

## Interaktivitätslevel 3: Individueller Abruf von Inhalten (Media-on-Demand)

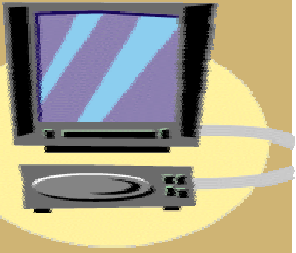
- Video-on-Demand

## Interaktivitätslevel 4: Kommunikative Interaktion in Echtzeit

- Elektronische Multi-Media-Dienstleistungen
- (Multimedia-) Telekommunikationsdienste



# Multimedial — multimodal

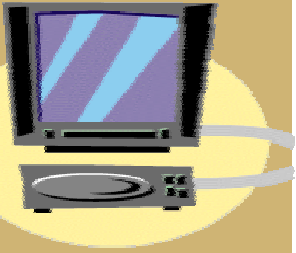


Zu den Konsequenzen der Durchsetzung von „Online“-spezifischen Inhalten gehören nicht nur neue Anforderungen an die Darstellung und die Verteilung von Inhalten. Tatsächlich müssen auch die Inhalte selbst neu definiert werden.

Beispiel: Ein für den Hörfunk produziertes Reise-Feature ist zunächst nur ein Stück Radio und nichts sonst. Primär Radio – sekundär Inhalt. Eine web-gerechte, WAP- gerechte, TV-gerechte, iDTV-gerechte Produktion erfordert einen grundsätzlich neu konfigurierten Inhalt in Bezug auf das Material, die Aufbereitung, die Darstellung.

Lösungen? Eine ausspielweg-neutrale Generierung und Verwaltung von Inhalten, die nach Anforderung für die verschiedenen Distributionswege realisiert werden. Im Organigramm einer Sendeanstalt wird die „Content“-Direktion wesentlich, die Teile der Direktionen für Hörfunk und Fernsehen ersetzt. Redaktionelles Arbeiten muss neu und verteilt organisiert werden: Generierung und Bearbeitung in getrennter Verantwortung.

# Applikationen heute



EPG

Basis-Applikation aller Anbieter-Familien / Bouquets

Digitext

Nachrichtenrubriken im ARD-Online-Kanal, RTL World ...

TV.begleitende  
Spiele und  
Infodienste

Verstehen Sie Spaß? / Tatort / Fußball-EM ...

TV-ergänzende  
Darstellungen

„Ratgeber“ und EM im ARD-Online-Kanal, ...

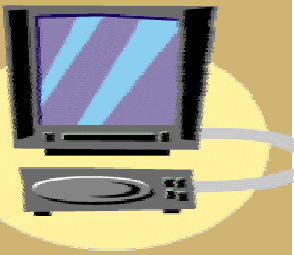
Multimediale  
„Spartenkanäle“

Wetter, Spiele, ...

Portale

Bouquetspezifisch / bouquetübergreifend ...

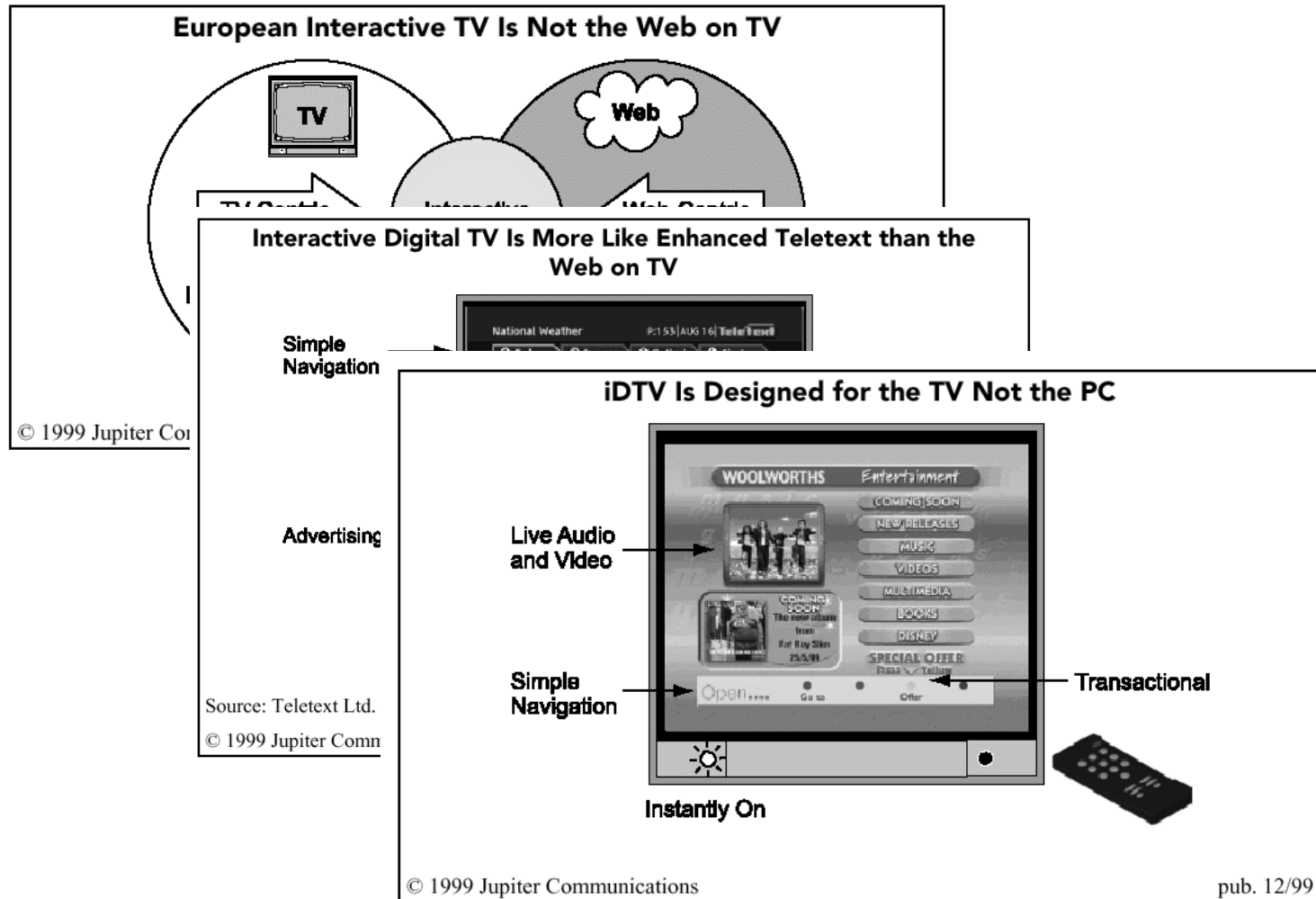
# Applikationen morgen



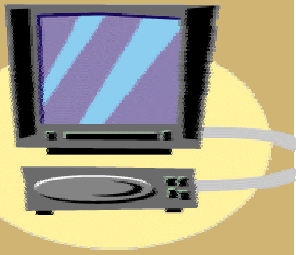
1. Die Formate kommen nicht aus dem Web

2. Bidirektionale Serververbindungen sind vorausgesetzt

3. Broadcaster müssen A/V on demand anstreben



# Schmalbandiges Web



ca 45 kbps

© Kontraste - das Magazin aus Berlin

Back Forward Stop Refresh Home AutoFill Print Mail

Kontraste TV

heise Telepolis Goldmedia Fireball Macnews MacNN GFK ARD OK Kmodell

Die Themen vom 26. Oktober 2000 **KONTRASTE**

**1. Tod eines Soldaten im Kosovo: Versagt die Bundeswehr beim Schutz der Truppe?**  
Den Kampfeinsatz im Kosovo haben die Bundeswehrsoldaten ohne Todesopfer überstanden, nicht aber den friedenssicheren Einsatz. Eine Todesursache: Krankheit, die durch eine vorsorgende Impfung gar nicht aufgetreten wäre. Ein Vater klagt die Bundeswehr an.

**2. Die "schwarze Liste" der deutschen Wirtschaft: Kein Geld für Zwangsarbeiter?**  
Noch immer fehlt der "Stiftungsinitiative der deutschen Wirtschaft" einiges an den 5 Milliarden, die sie für die ehemaligen Zwangsarbeiter aufbringen wollte. Kontraste meint: Das ist ein Skandal.  
*Weil uns die laufende Aktualisierung der Liste nicht möglich ist, haben wir sie am 6.11.2000 aus dem Netz genommen. Bitte haben Sie dafür Verständnis. In unserer nächsten Sendung am 7.12.2000 beabsichtigen wir, das Thema noch einmal aufzugreifen.*

**3. Lebensgefährliche Bahnübergänge: Was ist der Bahn ein Leben wert?**  
Jährlich sterben in Deutschland rund 100 Menschen an Bahnübergängen, die offensichtlich nicht ausreichend gesichert sind. Die Bahn sieht keine Priorität für eine bessere Sicherung und macht nur vage Versprechungen.

**4. Schmiergeldmillionen der Rüstungsindustrie: Wie bestechlich ist die Politik?**  
Noch immer ist der Spendenskandal der CDU nicht restlos aufgeklärt und nur scheinbar wird deutlich, wer in welche Zahlungen und Schiebereien verwickelt ist. Eine heisse Spur ist Holger Pfahls, ehemals Staatssekretär im Verteidigungsministerium. Kontraste zeigt die Verwicklungen.

**5. Spurensuche: Was ist Deutsche Leitkultur?**  
Friedrich Merz, Vorsitzender der CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag fordert für die Einwanderer nach Deutschland eine Orientierung an der "Deutschen Leitkultur". Kontraste fragte in der Bevölkerung nach: Was ist das? Die Antworten sind überraschend!

zurück Redaktion Archiv Links Hilfe eMail

Das Video zum Beitrag 1

# Breitbandiges Web



Back Forward Stop Refresh Home AutoFill Print Mail  
Address: http://www.bigbrother.de/slim.html go

FTD Arts & Letters Perlentauer heise Telepolis Goldmedia Fireball Macnews MacNN GIX ARD OK Kmodell

**Big Brother**  
PRODUCED BY ARD

6. Dez. 2000  
82. Tag  
Noch 24 Tage

EBRU HANKA HARRY STEFANIE WALTER ALIDA FRANK CELINE CHRISTIAN ALEXANDER LINDA LILLIAN DRAUSSEN

**Live**

Übersichtsplan

**360° High-Speed-Cam**  
Führt mit unserer neuen 360°-Kamera selbst...  
bestimmt den Kamera-Ausschnitt - unabhängig...  
und entscheidet, ob Ihr im Esszimmer mit am...  
im Wohnzimmer die Diskussion verfolgt.  
Und am besten seht Ihr alles mit Highspeed In...  
Online und T-DSL.  
Hier bekommt Ihr T-Online mit T-DSL

**Cams**

Kamera	Ort	Funktion	realplayer
Regie-Cam	Alle Räume	Vorauswahl des Regisseurs	<a href="#">modem-isdn T-DSL</a>
01	Küche bis Wohnzimmer	schwenkbar	<a href="#">modem-isdn T-DSL</a>
02	Esstisch und Küche	Weitwinkel	<a href="#">modem-isdn T-DSL</a>
03	Wohnzimmer	schwenkbar	<a href="#">modem-isdn T-DSL</a>
04	Wohnzimmer Durchgang	schwenkbar	<a href="#">modem-isdn T-DSL</a>
05	Esstisch	schwenkbar	<a href="#">modem-isdn T-DSL</a>

BB von A bis Z

**U better be inside**

Internetzone

RealPlayer Plus: redirBB2 2  
300.1 Kb/s 00:56:11 Live

300 kbps !

# Geringe Nutzung von A/V im Web

Die Onlinestudien von ARD und ZDF (April 2000) belegen ein geringes Interesse an A/V-Streaming-Angeboten

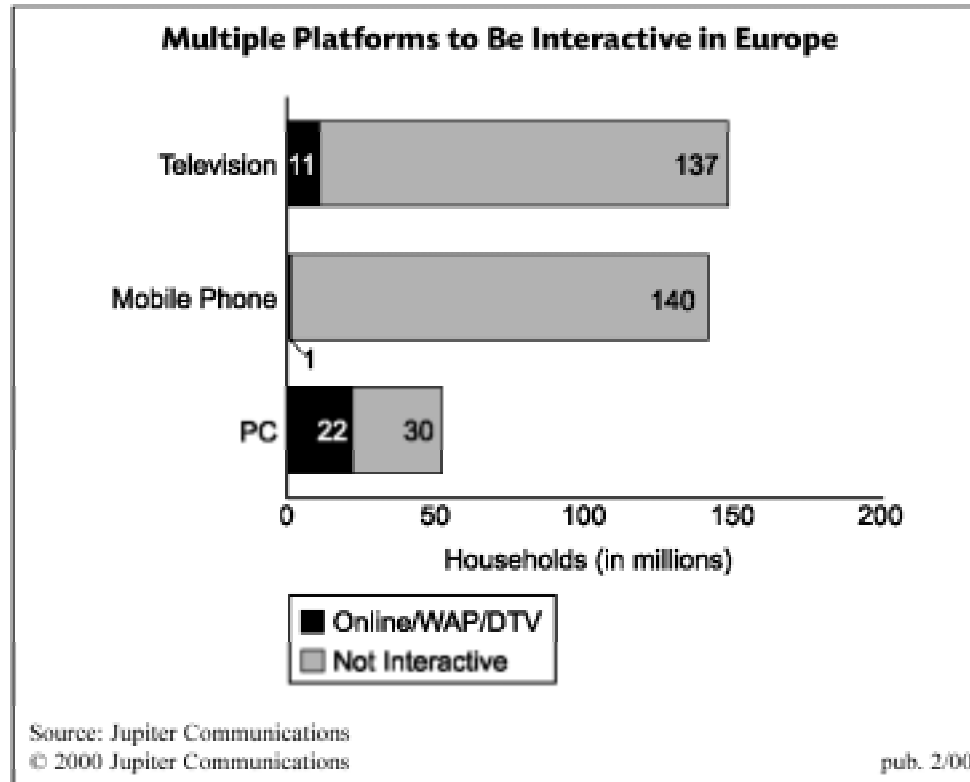
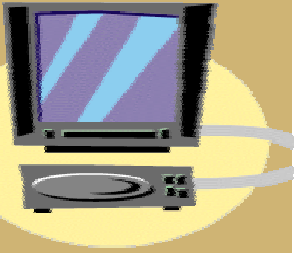
	Bin interessiert	Habe schon genutzt
Live streams	26%	59%
Radio/TV-Sendungen on demand	20%	59%
Im Vergleich:		
Weltnachrichten	64%	73%
Regionale Nachrichten	50%	62%
Service-Information (Börse ...)	50%	78%

# Warum TV?

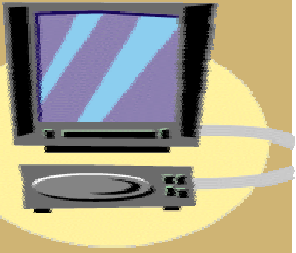
Zwei interaktive Geräte – zwei Geschäftsmodelle



# Interaktivitätspotential







# Die Teilnehmersituation

„Lazy interactivity“ = freizeitorientiert

Wohnzimmer, nicht „home office“

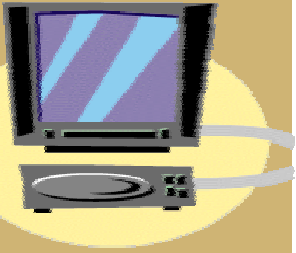
Kommunikation mit Familie und Freunden

Verständlich von Anfang an

Relativ geringe Kosten

Hohe Akzeptanz, großes Vertrauen

# Warum bleiben Offliner offline?



Ich wäre interessiert, ins Internet zu gehen, wenn ...

es so einfach anzuschließen wäre wie Radio und TV	82%
es so leicht zu handhaben wäre wie die Fernbedienung	82%
wenn es gratis Training und Kurse gäbe	78%
PCs billiger wären	75%
man es auf dem Fernsehgerät nutzen könnte	74%
es Radio- und Fernsehsendungen on demand gäbe	50%
man Internet auf dem Handy nutzen könnte	45%

# Konvergenz der Techniken ...

IP-basierte Verbindungen

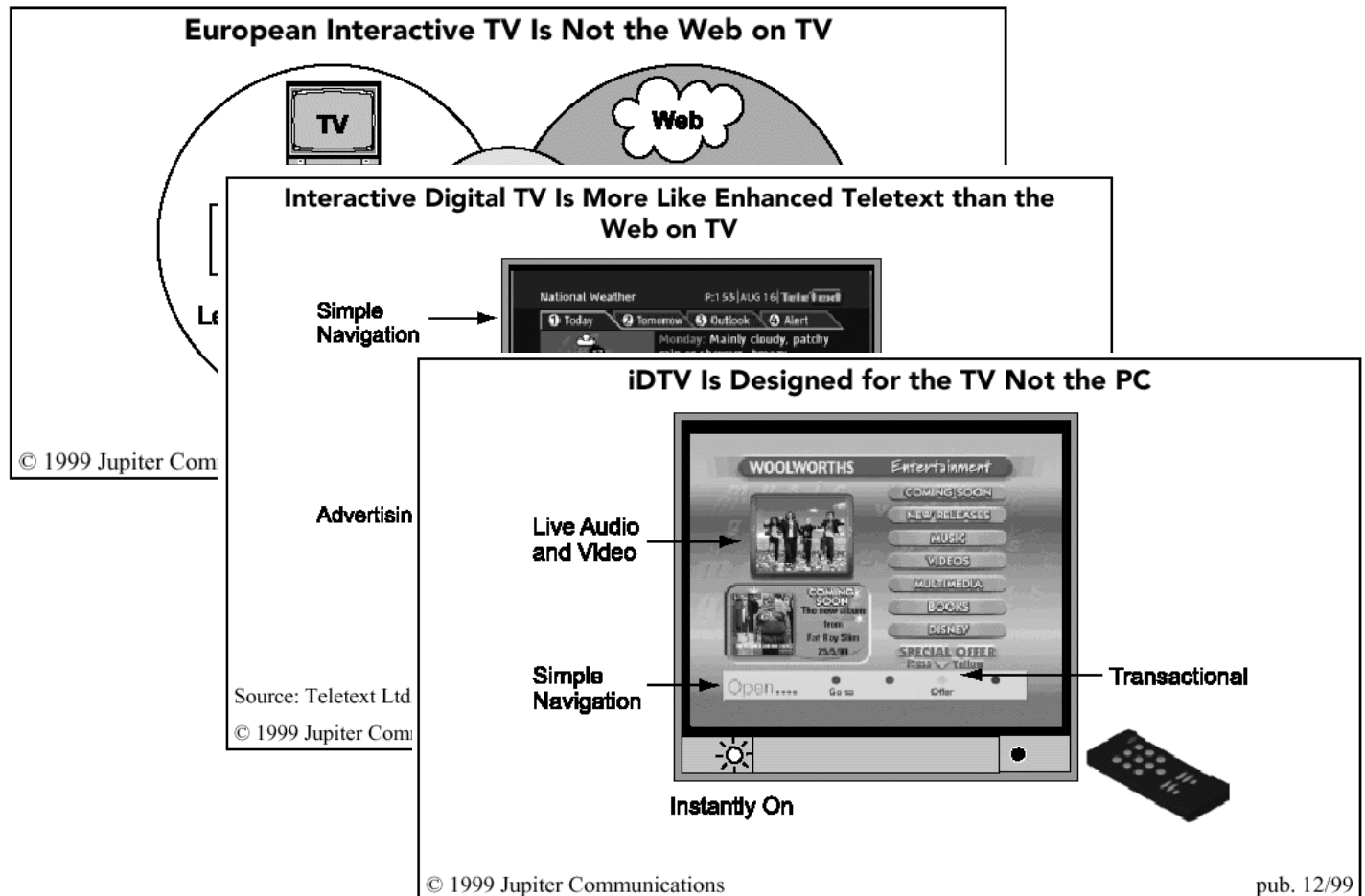
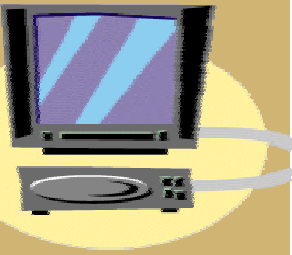
Multicast

...

- T-Commerce
- T-Banking
- T-Government
- T-Education

Überall wird Web-Technologie genutzt

# Divergenz der Inhalte



# Konvergenz / Divergenz

## Convergence of services delivered to TV, PC and mobile devices



- Network and regional TV services
- Satellite/cable channels
- NVOD



- Network radio services
- Local radio services
- Digital text



- Residential and business telephony
- Video phone
- Data coms / cable



- Computing
- Internet and e-mail
- Transactions

- Broadcast channels
- Interactive TV
- VOD
- Internet
- Banking
- Shopping
- Video phone
- Residential & Business Telephony
- ADSL/Datacoms

Delivered to

TV / PC



PC / TV



Mobile devices

# iDTV in Deutschland

## Voraussetzungen:

Digitalisierung des Kabelnetzes

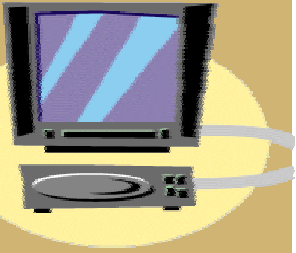
Einrichtung regionaler Kabelgesellschaften

Wahl der interaktiven Plattform (PC versus TV)

Entscheidung über den iDTV-Standard (MHP?)

Suche nach Killer-Applicationen

- Hausverwaltung / Security?
- Pay-per-view-Kanäle (Porno / Sport / Spezialinteressen)?
- T-commerce?
- T-government?
- ...



# iDTV in Großbritannien

Zwei Drittel der bisherigen Digital-TV-Zuschauer nutzen die interaktiven Angebote

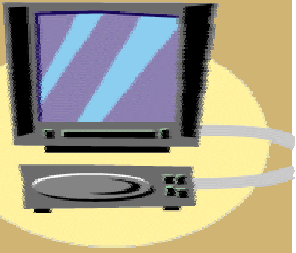
Interaktivität realisiert die Möglichkeiten of Digital-TV erst vollständig

Einfache Spiele und E-Mail ist auch im iDTV populär

Banking und Shopping sind bequemer als auf dem Internet-PC

Interaktive Werbung ist erfolgreich (die „click-through-rate“ beträgt 9 % in Vergleich zu durchschnittlichen 2 % im Internet).

# Die interaktive Medienwende

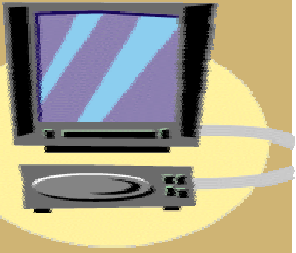


Es wird 2005 mehr Nutzer des interaktiven TV als Internetnutzer geben.

2001: 5 Mio. Geräte mit MediaHighway, 6 Mio. Geräte mit OpenTV and 3 Mio. Geräte mit Betanova, Liberate TV Navigator und Microsoft TV. MHP wird 2001 auf den Markt treten und in den folgenden Jahren schnell Marktanteile gewinnen.

Der Internet-Zugang wird billiger, aber immer noch schmalbandiger bleiben als das digitale TV-Breitbandkabel. Sobald neue technologische Entwicklungen im Telefonnetz umgesetzt sind, könnte es um 2008/10 eine neue Wende geben





# Anbieter- oder Nutzerplattform?

Die Medienentwicklung folgt einer einfachen Regel:

- Technik zuerst
- Entwicklung von Geschäftsmodellen
- Entwicklung von Inhalten
- Erforschung der Nutzerbedürfnisse

Die umgekehrte Reihenfolge wäre sinnvoll.

Die Medien„evolution“ kümmert sich nicht um Sinnfragen.

# Content Management

Broadcaster müssen über die multimediale Verbreitung digitaler Inhalte nachdenken.

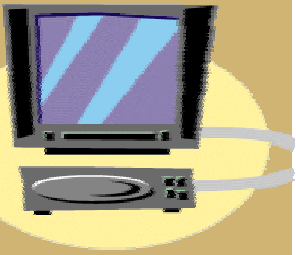
Multimediale Produkte erzwingen multimodales Produzieren

Identical content for several play-out platforms?

Wie kann man für verschiedene Medien und Formate geeignete Inhalte produzieren?

Was ist der Einsatzzweck von Content:-Management-Systemen?

# Kenntnisse und Qualifikationen



Die interaktive Zukunft des Fernsehens erfordert einen neuen Zuschnitt von Kenntnissen und Qualifikationen im Bereich des electronic publishing.

Die Entwicklung von Anwendungen wird ein Teil der Formatentwicklung sein.

Multimodale / multimediale Produktion ist eine ökonomische Notwendigkeit.

# Formen der Interaktivität

## Einfache Interaktionen:

Multiple choice

Eingabefelder und einfache Formulare

Bestellmöglichkeiten („click and order“)

## Kommunikative Funktionen:

E-mail?

SMS

Multi user games

Chat

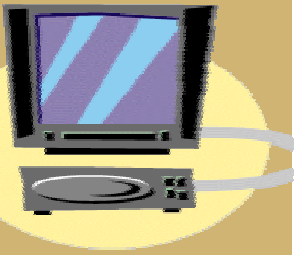
## Interventive Funktionen:

MUD

Beeinflussung von Vorgängen in Livesendungen

...

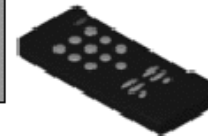
# iDTV nicht ohne TV!



## Interactive Content Will Supplement, Not Replace, Video Entertainment

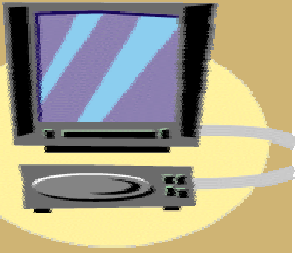
**Complementary  
Data and Commodity  
Information, not  
Original Programming**

**Remote  
Control  
Navigation**



© 1999 Jupiter Communications

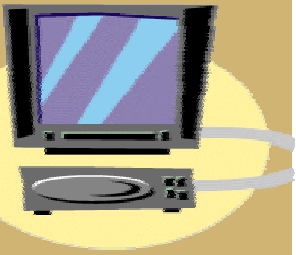
pub. 12/99



# Digitales Fernsehen 2000

Repräsentativ-Erhebung im Auftrag der  
Medienkommission der ARD

Oktober 2000



# Nutzerprofil

## Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

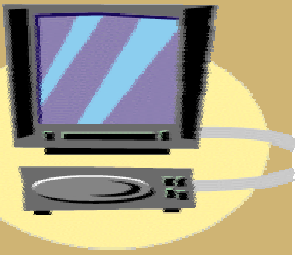
Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens

## Verbreitung

Digital-TV-Nutzer	5%
Anschaffungsabsicht in nächster Zeit	1%
Anschaffungsabsicht in Zukunft	14%
Keine Anschaffungsabsicht	57%
Digital-TV unbekannt	24%



# Nutzerprofil

## Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens

## Geschlecht

männlich

Digital-TV-Nutzer 58%

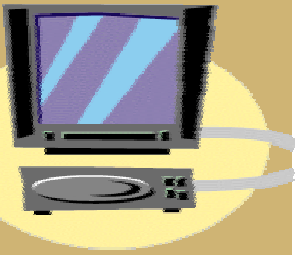
Bevölkerung 48%

weiblich

Digital-TV-Nutzer 42%

Bevölkerung 52%





# Nutzerprofil

## Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

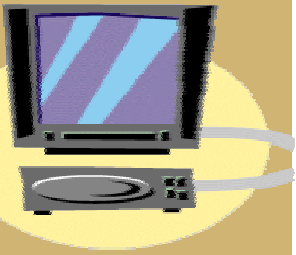
Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens

## Alter

14-29	Digital-TV-Nutzer	31%
	Bevölkerung	21%
30-49	Digital-TV-Nutzer	49%
	Bevölkerung	36%
50+	Digital-TV-Nutzer	20%
	Bevölkerung	44%



# Nutzerprofil

## Schulbildung

Volks-/Hauptschule	Digital-TV-Nutzer	33%
	Bevölkerung	50%
Weiterführende	Digital-TV-Nutzer	44%
	Bevölkerung	33%
Abitur/Studium	Digital-TV-Nutzer	22%
	Bevölkerung	18%

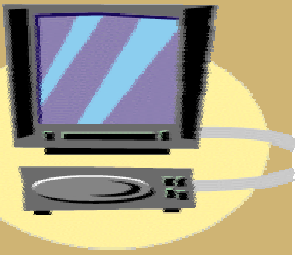
### Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens



# Nutzerprofil

## Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

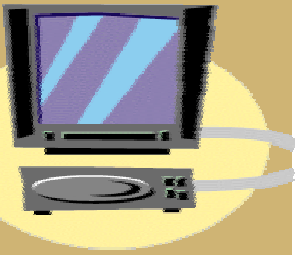
Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens

## Berufstätigkeit

voll- /teilberufstätig	Digital-TV-Nutzer	67%
	Bevölkerung	52%
Ausbildung	Digital-TV-Nutzer	13%
	Bevölkerung	8%
Rentner/Pensionär	Digital-TV-Nutzer	7%
	Bevölkerung	27%
Nicht berufstätig	11% / 11%	



# Nutzerprofil

## Haushaltsgröße

1-2 Personen	Digital-TV-Nutzer	29%
	Bevölkerung	49%
3 Personen	Digital-TV-Nutzer	27%
	Bevölkerung	21%
4 + Personen	Digital-TV-Nutzer	45%
	Bevölkerung	30%

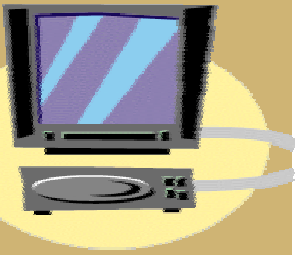
### Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens



# Nutzerprofil

## Haushaltseinkommen netto

bis 4000 DM	Digital-TV-Nutzer	26%
	Bevölkerung	46%
4000-6000 DM	Digital-TV-Nutzer	35%
	Bevölkerung	27%
mehr als 6000 DM	Digital-TV-Nutzer	27%
	Bevölkerung	15%
keine Angabe	12% / 11%	

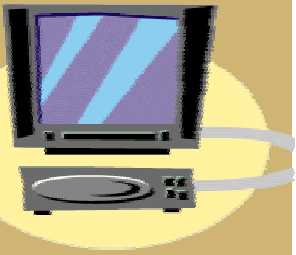
### Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens



# Nutzerprofil

## Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens

## PC und Internet im Haushalt

PC	Digital-TV-Nutzer	79%
----	-------------------	-----

	Bevölkerung	54%
--	-------------	-----

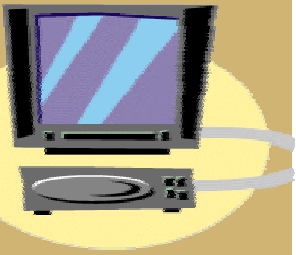
Internet	Digital-TV-Nutzer	50%
----------	-------------------	-----

	Bevölkerung	18%
--	-------------	-----

Internetnutzung mindestens einmal täglich

	Digital-TV-Nutzer	27%
--	-------------------	-----

	Bevölkerung	10%
--	-------------	-----



# Nutzerprofil

## Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

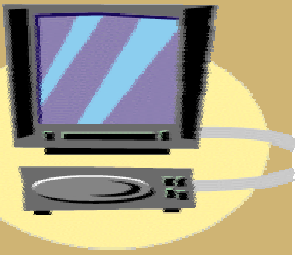
Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens

## Telefon

Mobil	Digital-TV-Nutzer	77%
	Bevölkerung	44%
ISDN	Digital-TV-Nutzer	38%
	Bevölkerung	9%
POTS	Digital-TV-Nutzer	63%
	Bevölkerung	90%



# Decoder-Anschaffung

## Anschaffungszeitpunkt

in den letzten 12 Monaten	32%
vor 1 bis 2 Jahren	37%
vor mehr als 2 Jahren	32%

Nutzerprofil

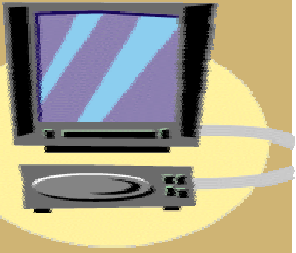
Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens





# Decoder-Anschaffung

## Wichtigster Grund für die Anschaffung

Sportangebote	32%
Programmvielfalt	27%
Werbefreiheit	23%
Filmangebote	21%
Empfangsqualität	7%

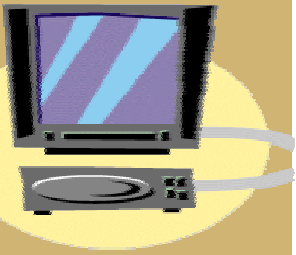
Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens



# Decoder-Anschaffung

## Marke des Decoders

d-Box von Nokia	83%
Panasonic	4%
Galaxis	1%
Kathrein	1%
andere Marke	6%
weiß nicht	5%

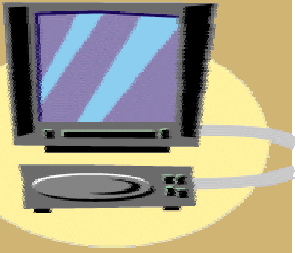
Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens



# Nutzung des Digital-TV

## Gründe

trifft voll und ganz (weitgehend) zu

keine Werbeunterbrechung	89 (95)%
Programmauswahl	65 (86)%
Premiere World	47 (80)%
Spielfilme	58 (79)%
Sportsendungen	60 (76)%
verschiedene Kameraeinstellungen	55 (72)%
Video-on-demand	42 (57)%
technisch auf der Höhe der Zeit sein	34 (54)%
auch Radio	34 (49)%
Interesse am digitalen Bouquet der ARD	9 (20)%

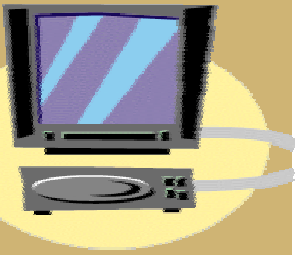
Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens



# Nutzung des Digital-TV

## Bekanntheit

schon gesehen (bekannt)

Premiere World	97	(100)%
ARD Digital	54	(82)%
ZDF Digital	44	(78)%

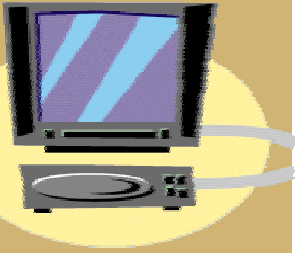
Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens



# Nutzung des Digital-TV

## Inhalte digitaler Fernsehangebote

Für die meisten Digital-TV-Nutzer ist das digitale TV-Angebot identisch mit dem Premiere-World-Angebot.

Die am häufigsten gewünschten digitalen Programme sind:

- Fiction-Kanäle
- Nachrichten
- Sport
- Natur-/Tierfilme

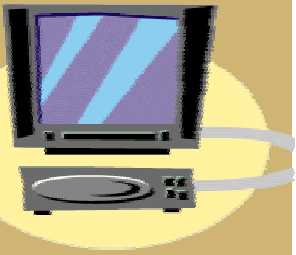
Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens



# Auswirkungen des Digital-TV

## Änderung der Mediennutzung

(Prozent)	weniger	mehr
Radio hören	11%	6%
Fernsehen*	6%	27%
Zeitung lesen	9%	4%
ins Kino gehen	24%	4%

\* Etwa die Hälfte sieht mindestens eine Stunde länger

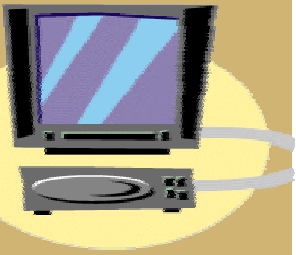
Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens



# Zukunft des Digital-TV

## Prognosen

trifft voll und ganz (weitgehend) zu

wird sich immer stärker durchsetzen	72 (93)%
Verbesserung der Programmqualität	61 (88)%
Internet über den Fernseher nutzen	62 (87)%
Interaktive Kontakte mit Anbietern	40 (76)%
mehr Wiederholungen	35 (66)%
DTV wird immer teurer werden	35 (61)%
man wird mehr Zeit mit DTV verbringen	31 (61)%
Fernsehangebot wird unübersichtlicher	20 (47)%
weniger gemeinsamer Gesprächsstoff	14 (32)%

Nutzerprofil

Gründe für die  
Decoder-  
Anschaffung

Nutzung des  
digitalen  
Fernsehens

Auswirkungen des  
digitalen  
Fernsehens

Zukunft des  
digitalen  
Fernsehens