

Münchener Kreis

Die Zukunft des Fernsehens

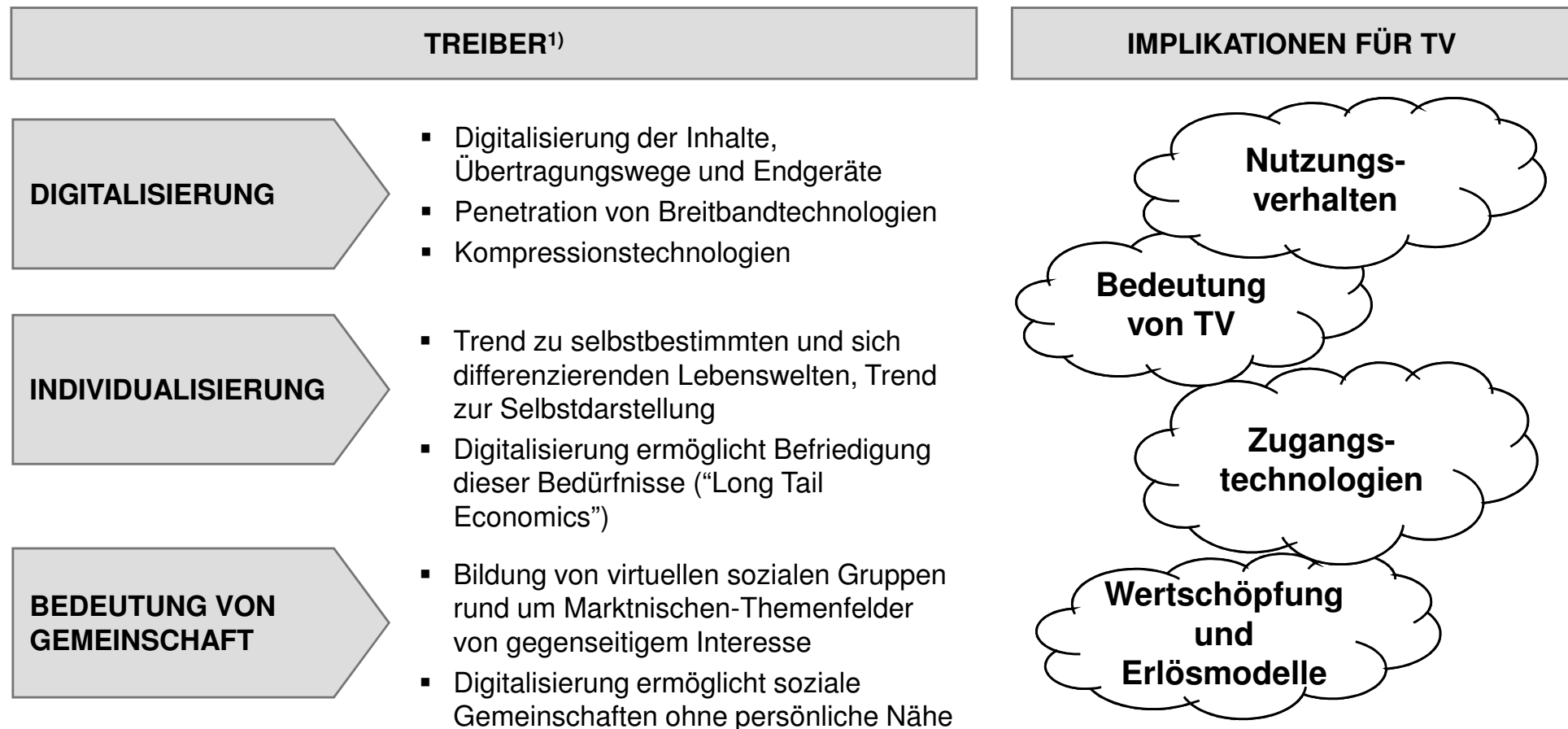
Präsentation Forschungsausschuss

Montag, 9. Juli 2007

This report is solely for the use of client personnel. No part of it may be distributed, quoted, or reproduced outside the client organization without the prior written approval of Theron Business Consulting GmbH. This material was prepared by Theron Business Consulting GmbH for use during an oral presentation; it is not a complete record of the discussion

Drei wesentliche Trends haben Implikationen für das Fernsehen der Zukunft

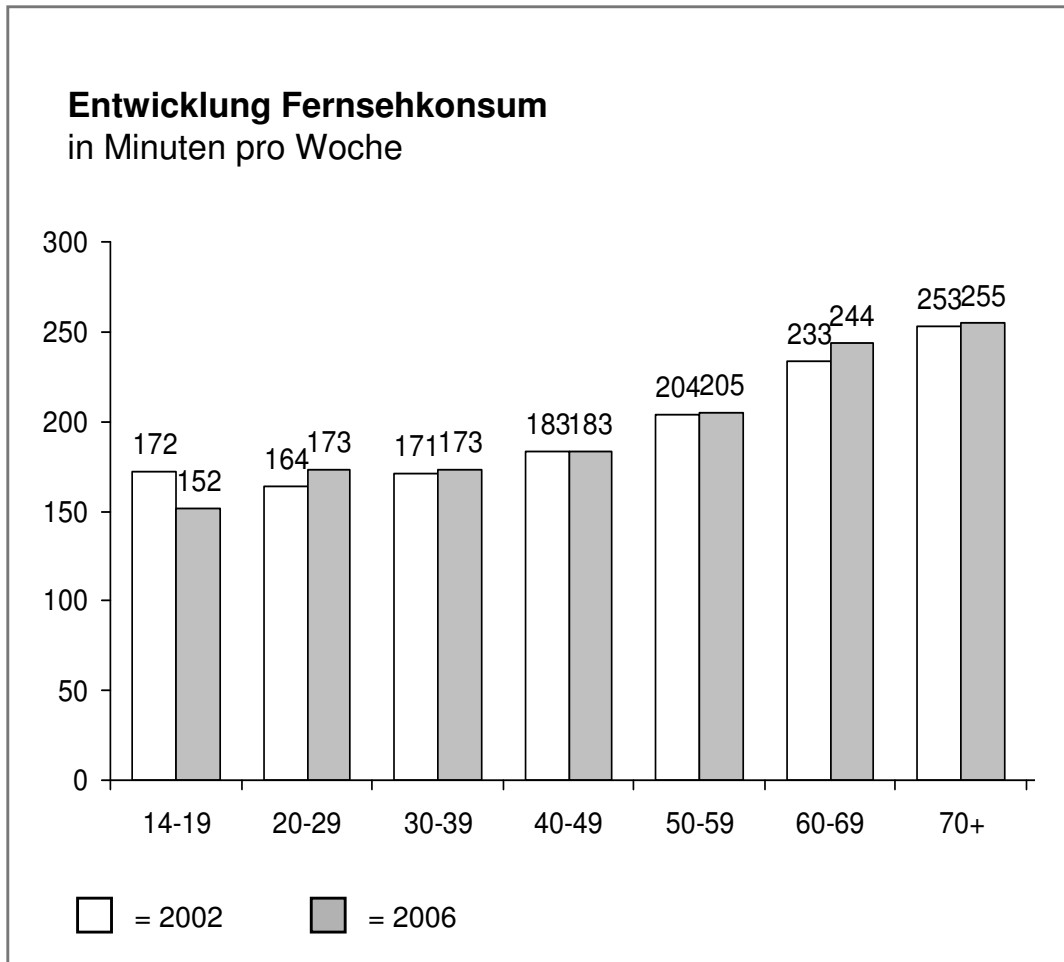
TREIBER UND IMPLIKATIONEN



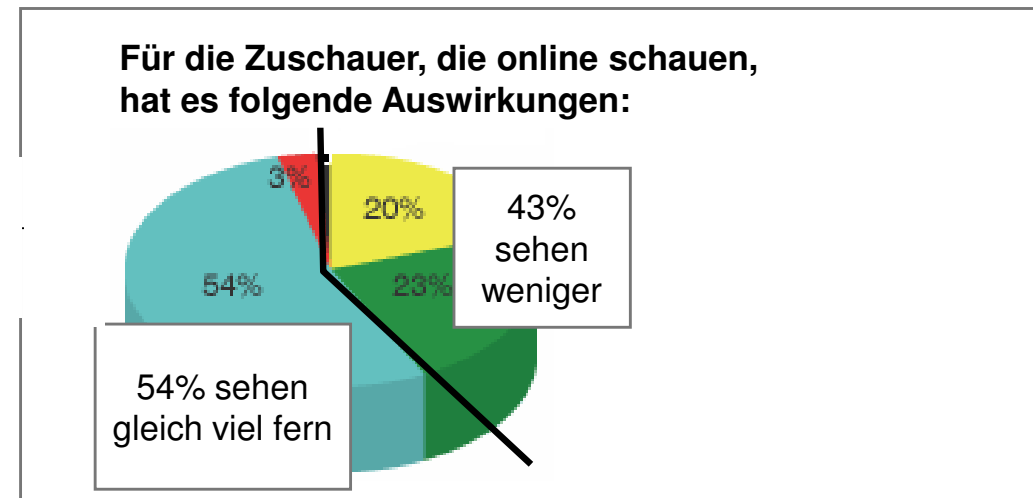
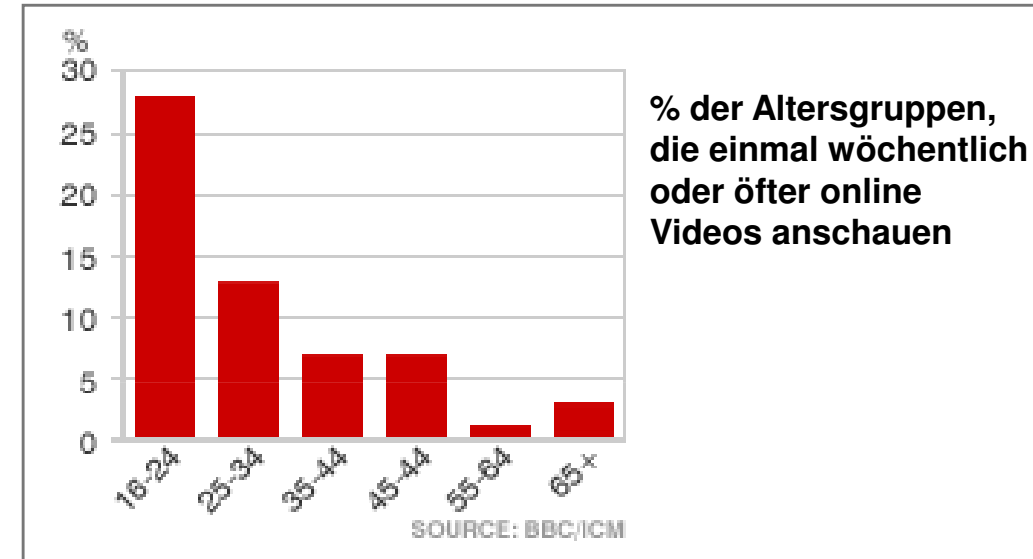
1) In Anlehnung an Chr. Schläffer, "Convergent Media and Networks", Keynote speech 12th German-Japanese Symposium April 2007:

Der Fernsehkonsum insgesamt bleibt stabil, bei der „IP-Generation“ sinkt er jedoch

FERNSEH- UND INTERNETNUTZUNG

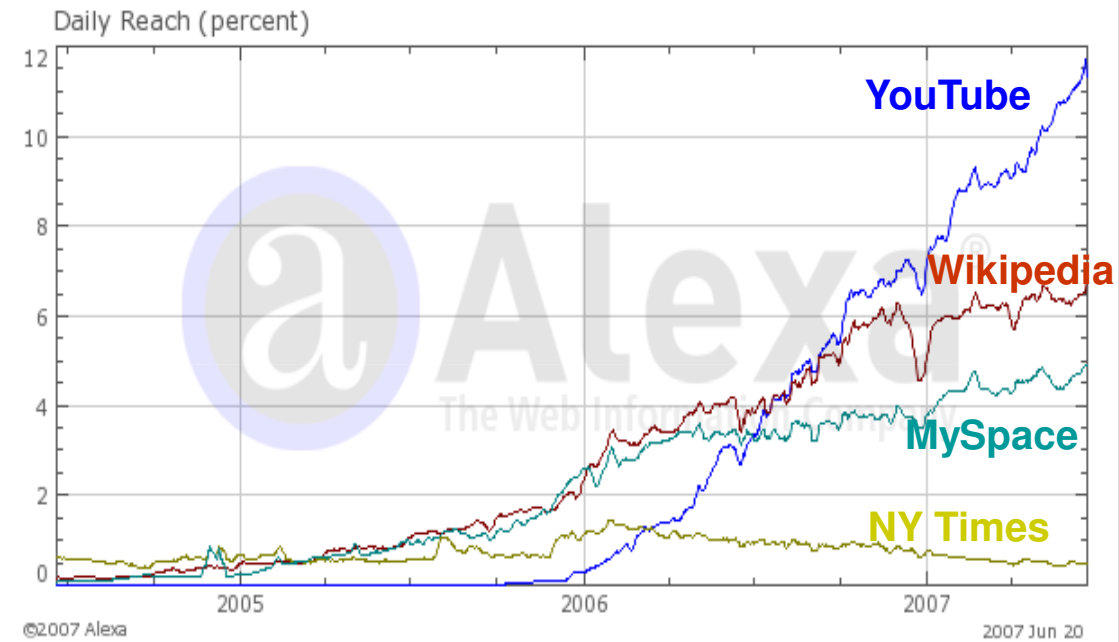
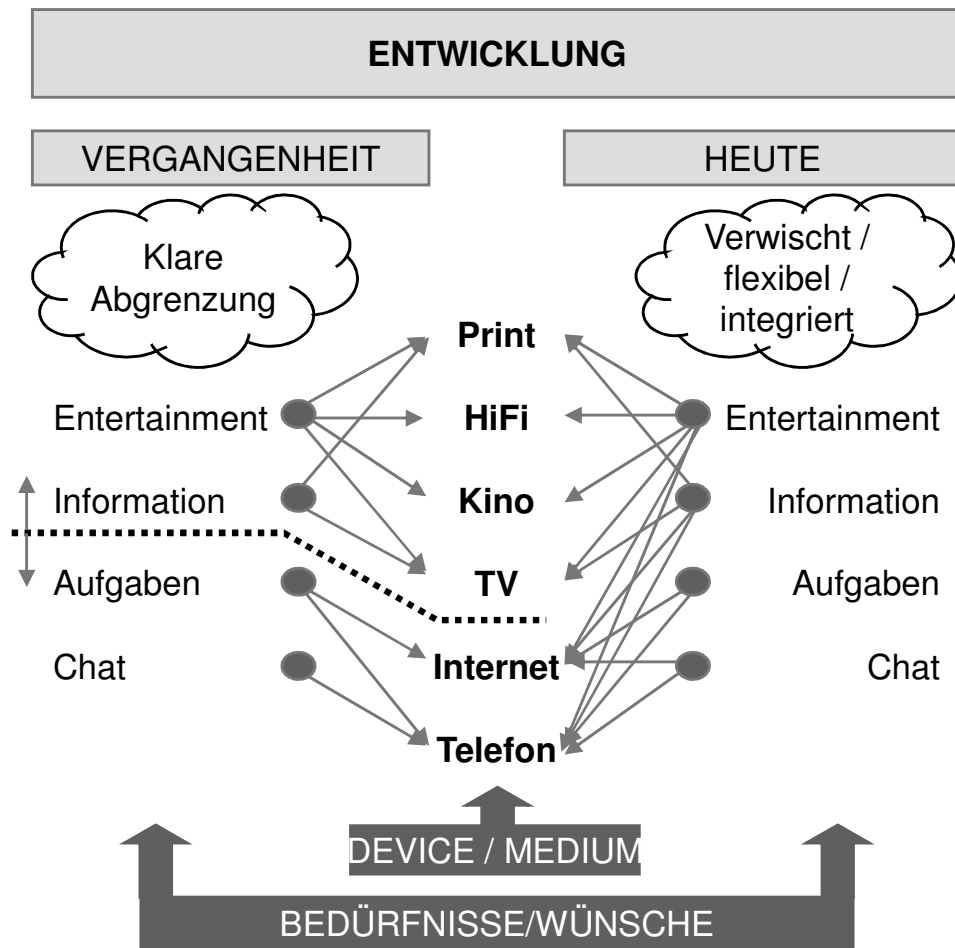


Quelle: Medien Basisdaten 2006, BBC



Die Bedeutung des traditionellen TV als Primärquelle für Infotainment sinkt – user generated content sowie Community-Ansätze gewinnen an Bedeutung

DIE BEDEUTUNG (FUNKTION) VON TV IN EINEM MULTI-MEDIA ZEITALTER



- 43% der Internet-Nutzer nutzen es als Unterhaltungsmedium
- 56% der YouTube Nutzer nutzen es als Unterhaltungsmedium
- 42% der YouTube Nutzer finden Videos auf Empfehlung von Freunden
- YouTube wird zunehmend als Primärquelle für "Breaking News" genutzt – klassischen Sendern bleibt die analysierende Berichterstattung

Source: J. Novak, User-Centric Media and Next-Generation Media Ecosystems, NMI 2007; THERON

Konvergenz von Telekommunikation, IT und Medien mit neuen Übertragungsarchitekturen führt zu individuellem TV Konsum in Bezug auf Inhalte, Zeiten und Orte

TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN UND DARAUSS RESULTIERENDE NEUE FUNKTIONALITÄTEN

TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN

- Digitalisierung der Inhalte
- Digitale Set Top Boxen und Videorekorder
- Fernbedienungen bieten Interaktivität (Betty-TV)
- EPG
- Telefon-Netzwerke werden mit erhöhten Bandbreiten Multimedia-fähig
- Kabel-Netzwerke werden rückkanalfähig
- Neue Netze für Mobiles Fernsehen entstehen (DVB-H Standard)
- P2P-Distribution möglich

NEUE FUNKTIONALITÄTEN

Klassisches TV

- Anzahl der verfügbaren Kanäle nimmt zu
- Pay Per View (near Video on demand)
- Time-Shift TV
- (Beinahe) Interaktives TV
- Ubiquitäres Fernsehen

“Walled Garden”-IPTV (mit Quality of Service)

- Individuelles Fernsehen
 - Individuelle Programmgestaltung
 - Wirkliches Video on demand mit größerer Filmauswahl
- NPVR
- Programm um Datendienste erweitert und Voll interaktiv

WEB TV (Best effort)

- User generated content
- Down-load-to-own
- Peer-to-peer Messaging / Austausch



Die Zahlungsbereitschaft für IPTV ist aufgrund des noch nicht vermittelten Mehrwertes eher begrenzt, die erwartete Marktdurchdringung verhalten

THESEN ZUR ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR IPTV

Thesen

- 1 Der Mehrwert von IPTV wird in erster Linie mit Preisersparnissen im Rahmen von Triple-Play in Verbindung gebracht (SKP)
- 2 Die Individualisierung des Fernsehens durch IPTV entspricht einem allgemeinen Gesellschaftstrend und ist daher ein Mehrwert von IPTV
- 3 Gemäß der Theorie der relativen Konstanz des Medienbudgets ist dieser Mehrwert jedoch nicht so fundamental, als dass das Medienbudget dafür wesentlich erhöht werden würde
- 4 Feste Zeitschemata von Sendungen bieten eine Ordnungsfunktion für viele Zuschauer und erleichtern den inhaltlichen Austausch über Programminhalte
- 5 Die Attraktivität einer erhöhten Programmvielfalt durch IPTV ist in Deutschland eingeschränkt auf Grund einer ausgeprägten „Free-TV“-Landschaft sowie einer heute schon bestehenden „Vielfalts-Grenze“

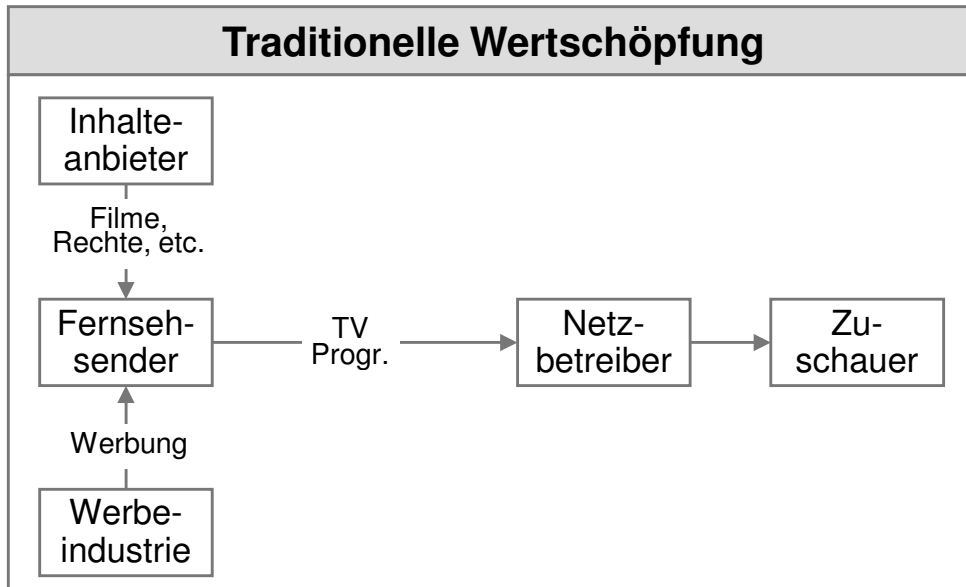
Implikationen für die Zahlungsbereitschaft und Marktdurchdringung

- Für die reine Bereitstellung von IPTV-Services und -Funktionalitäten wird die Zahlungsbereitschaft trotz erhöhten Programmangebotes eher begrenzt sein (bis zu 8 Euro pro Monat)
- Weitere Preisauflschläge für z.B. HDTV Qualität sind grundsätzlich denkbar, aber auch begrenzt
- Für Video on demand ist Zahlungsbereitschaft vorhanden (ca. 10 Euro pro Monat), vermutlich zu Lasten anderer Positionen des Medienbudgets („value migration“)
- Die Prognosen zur Marktdurchdringung sind eher bescheiden (ca. 0,3 bis 1,3 Mio. HH 2010)

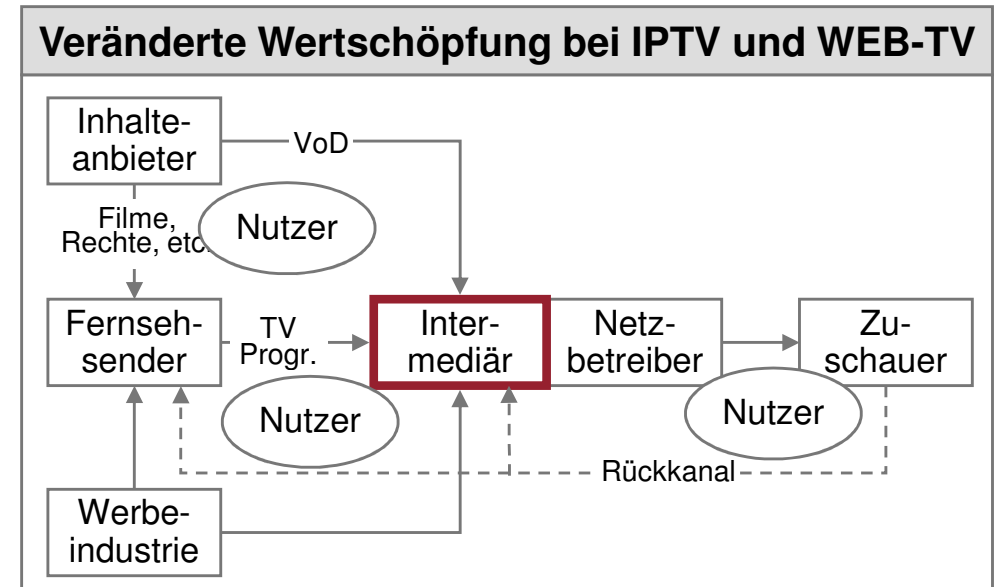
Quelle: Picot „IPTC & WebTV – Hype oder Revolution der TV-Landschaft?; PWC „Filmed Entertainment“; Goldmedia Research

Die Konvergenz hat Implikationen auf die Wertschöpfungskette

IMPLIKATIONEN AUF DIE WERTSCHÖPFUNG



- Fernsehsender produziert TV-Programm aus verschiedenen Komponenten:
 - Eigenproduktionen
 - Einkauf / Lizenz von Inhalten z.B. Filme, Übertragungsrechte, etc.
 - Werbeblöcke
- Netzbetreiber liefern Signal an Zuschauer (hierfür keine Sendelizenz notwendig)



- Neue Distributions-Intermediäre (z.B. Telkos, Internet-Anbieter) betreten den Markt
- Ein Teil der Aufmerksamkeit geht vom Linear-TV auf VoD über
- Somit werden die neuen Distributions-Intermediäre zu Konkurrenten der etablierten Sender in Bezug auf Werbe-Budgets
- Für sie selbst ist neben attraktivem Content die Fähigkeit zur Personalisierung ein Erfolgsfaktor

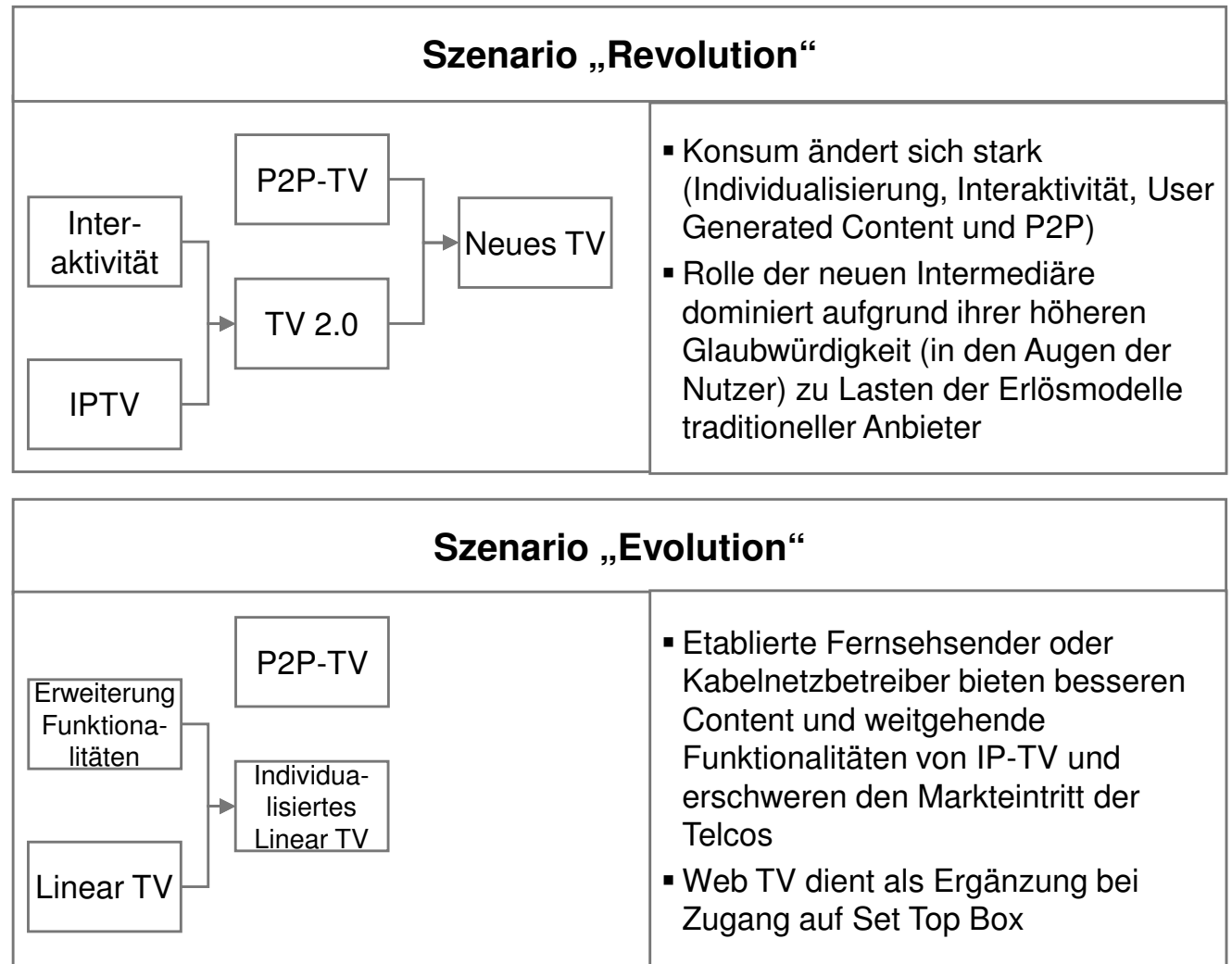
Zwei grundsätzliche Szenarien sind denkbar

SZENARIEN ZUR ENTWICKLUNG

Strategien der Fernsehsender:

1. Spartisierung
2. Anpassen der Formate, Entwicklung neuer Formate (Interaktivität)
3. Erhöhung Live-Anteil
4. Ausdehnung der Präsenz auf Internet (Online Videoportale, Etablierung von Communities)
5. Entwicklung neuer Werbeformen
6. Einstieg ins Pay TV
7. Stärkerer Fokus auf Branding und CRM

Quelle: In Anlehnung an Chr. Schläffer, "Convergent Media and Networks", Keynote speech 12th German-Japanese Symposium April 2007



THERON Business Consulting GmbH

Berlin

Kurfuerstendamm 52
10707 Berlin

T. (49) 30-864992-0
F. (49) 30-864992-99

Cologne

Theodor-Heuss-Ring 23
50668 Cologne

T. (49) 221-77181-0
F. (49) 221-77181-99

Munich

Widenmayerstr. 29
80538 Munich

T. (49) 89-340822-0
F. (49) 89-340822-99

www.theron.com