

# Die neue Medienindustrie – Suchen, Finden und Verteilen auf unterschiedlichen Wegen

Konrad Hilbers, HSE24  
Münchener Kreis, Juli 2005

## Konzepte und Erfahrungen aus drei ‚neuen‘ Medien

- AOL – America Online / Bertelsmann
  - 1996 – 2000, Deutschland, England, Frankreich, Benelux, Schweiz
- Napster – P2P Musiktauschbörse
  - 2001 – 2002, USA
- HSE24 – Der Shoppingsender
  - 2003 – heute, Deutschland, Österreich, Schweiz
- Idee, Geschäftsmodell, Erfolg, Lerneffekte, Ausblick



# European multiple-brand and multiple-revenue business model



# Aggressive Multi-Brand strategy



**Mainstream consumers**

**Family-focused, parental controls**

**Ease-of-use and convenience**



**Busy professionals in all sectors**

**Authoritative business content**

**'Time-constrained' internet users**



**Younger 'DIY Internet' user**

**100% Net with Netscape brand**

**For UK 'value' market segment**



**All Internet users**

**Real-time simple message tool**

**Fun, fast and free**

## \* Since Napster...



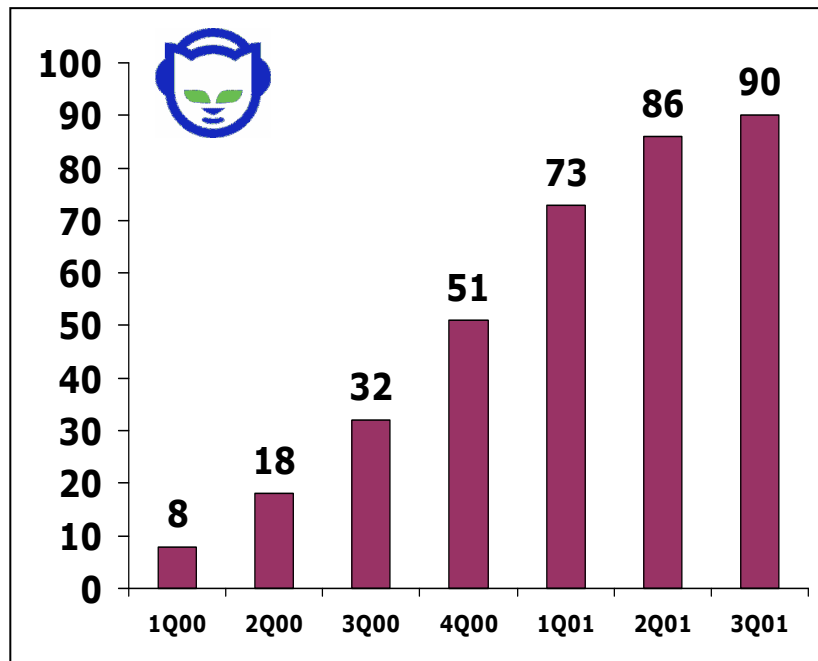
- Access to the entire universe of music, current and past from around the world
- Easy to search, easy to find, easy to get
- Ability to create as many playlists as you can dream of
- Ability to purchase just the music you want
- Music collections can be consolidated into one place
- Advent of online music communities for fans, making it simple to exchange tracks or information
- New opportunity for artists to publish their music online and to reach to the consumer directly



## \* Continued demand as consumers shift to Napster-clones...

Unprecedented growth of Napster  
*Napster as innovator and first-mover*

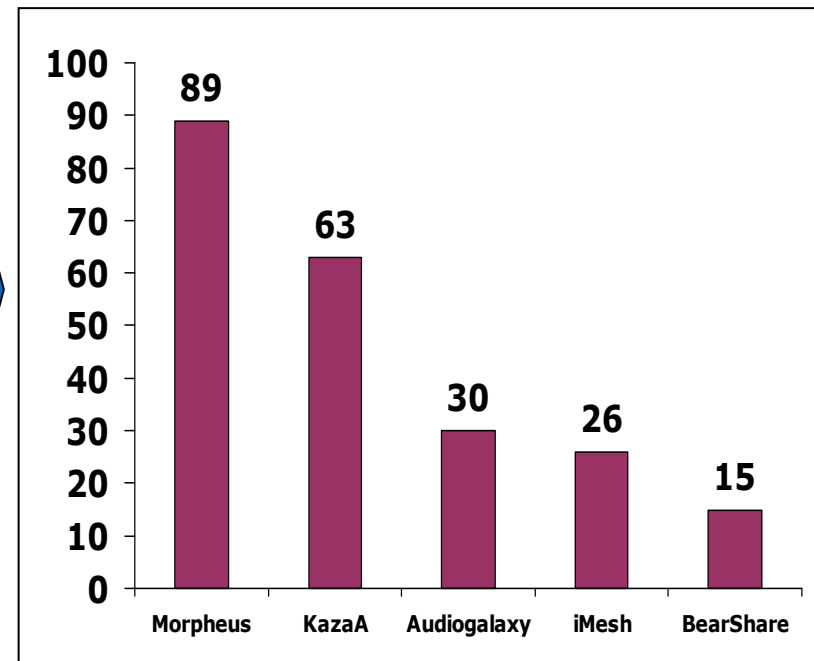
In mm



Source: CNET Download.com

Consumers have moved on  
*Fragmentation since shutdown of Napster*

In mm as of 4/30/02

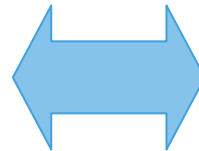


## \* Technology and content industry with different goals



### Old School

- Protect existing business model
- Develop protection technologies
- Seek legislative help for IP protection
- Bank on existing legislation



### New School

- Develop new business models
- Embrace new technologies
- Point out to fair use of IP
- Demand new legislation

# \* Potential Market for Napster

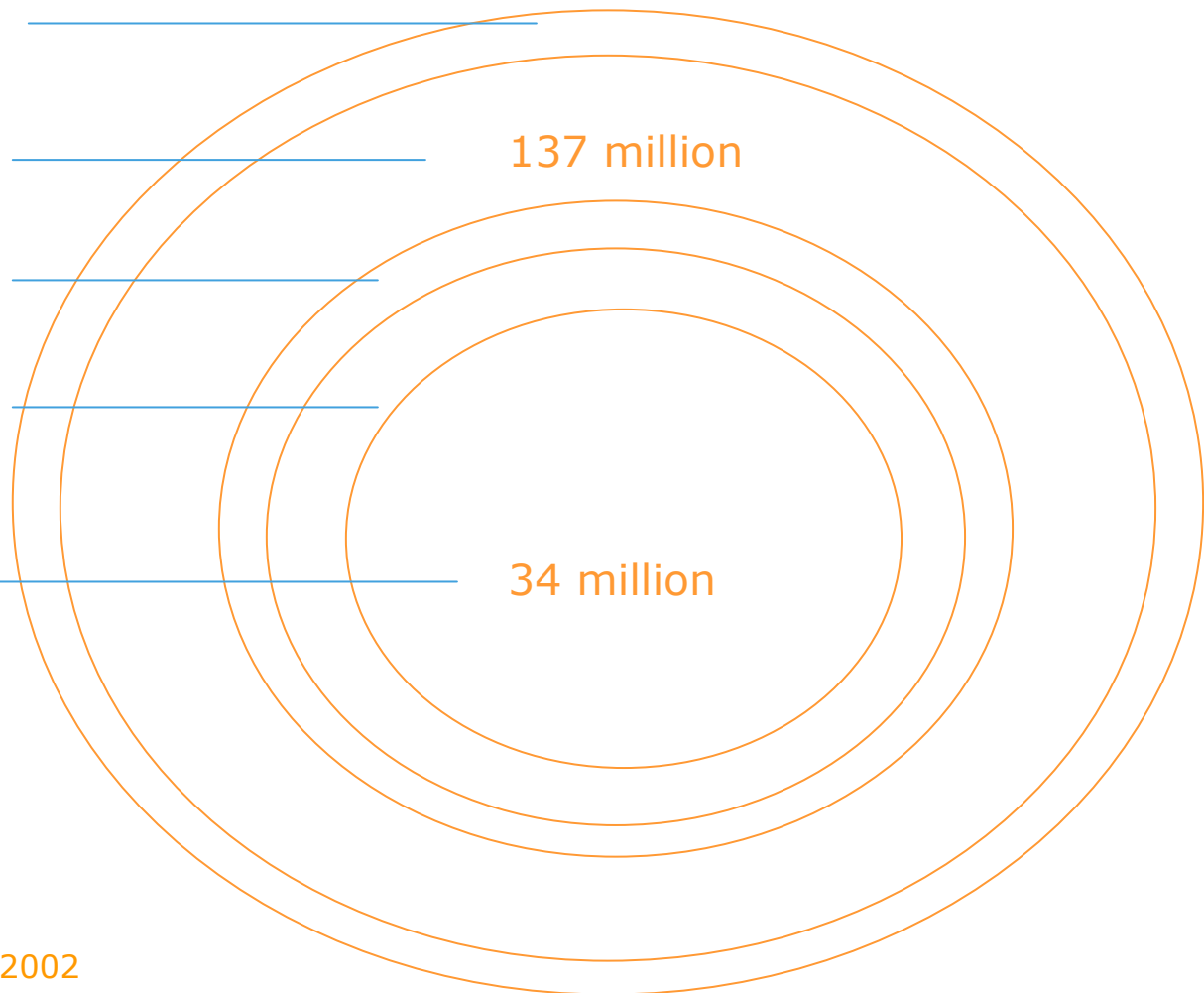
US Online Population  
150 million\*

Music website visitors  
(91.27%)

Online CD purchasers  
(46.81%)

Collectors of music on  
computer  
(34.40%)

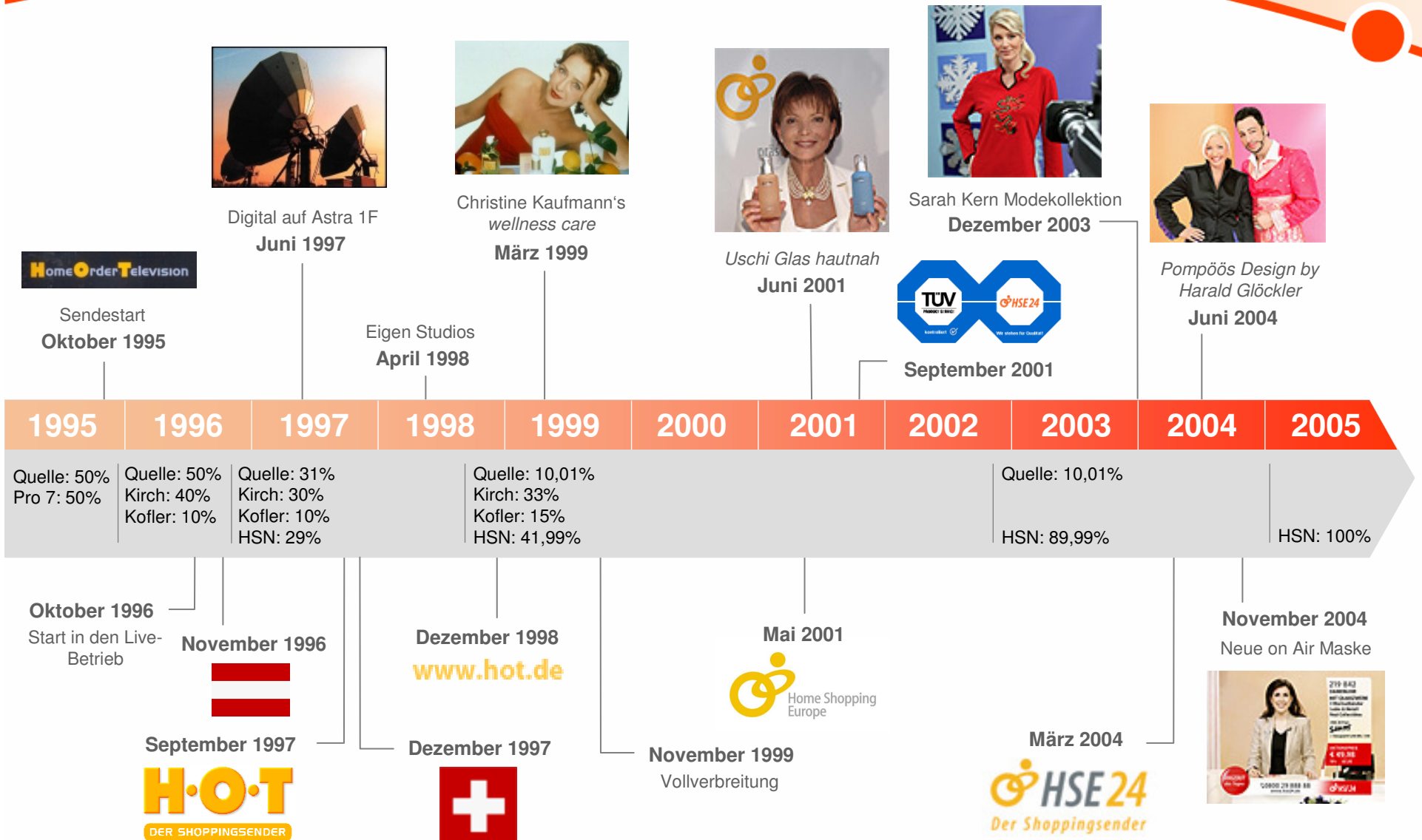
Music file-sharers  
(23.77%)



\* Source: ITAA estimate for 2002

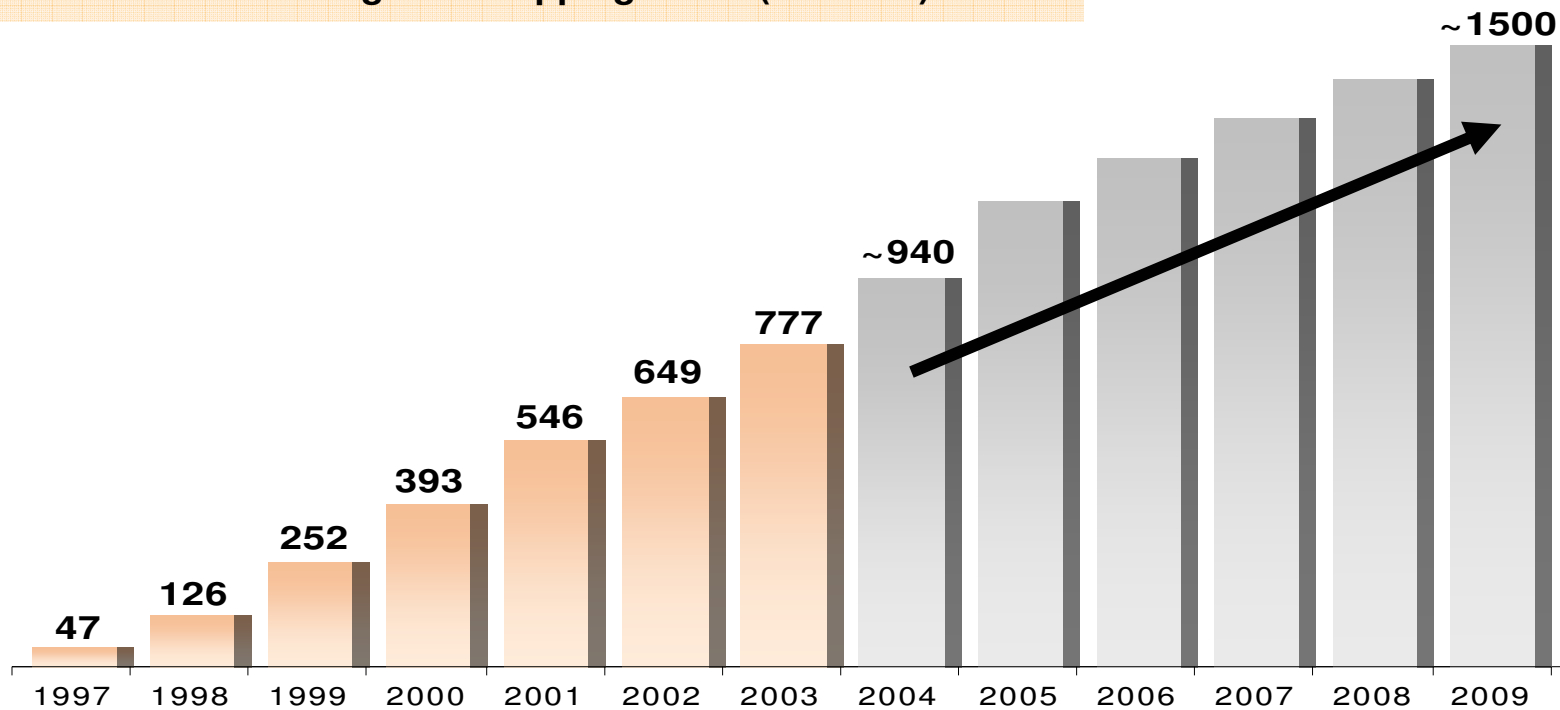


# HSE24 Milestones



# Wachstumsmarkt Teleshopping

Umsatzentwicklung Teleshopping-Markt (in Mio. €)\*



\*Quelle: Goldmedia, T-Commerce 2009, Prognose ab 2004

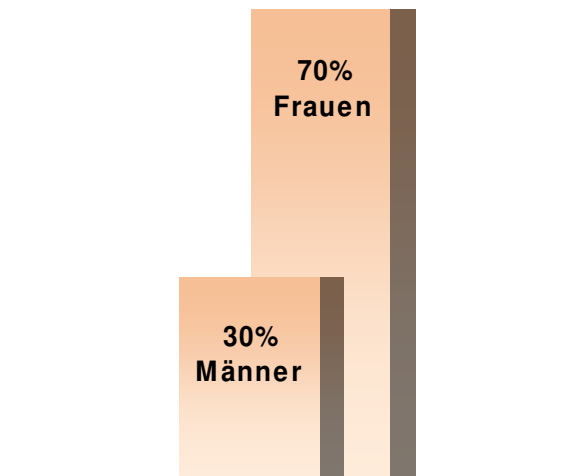
- Jährliche Wachstumsraten um 30% in den vergangenen 5 Jahren
- Weiterhin zweistelliges jährliches Wachstum bis 2009



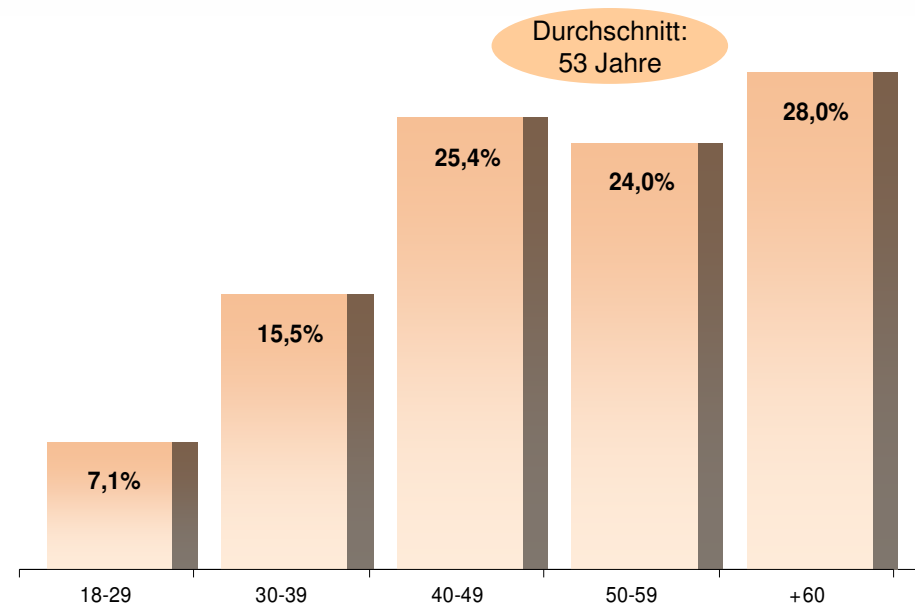
# HSE24 macht Programm für jedes Alter



## Geschlechteranteil

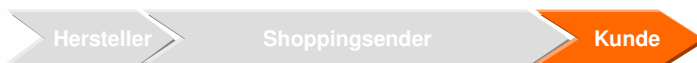


## Altersstruktur

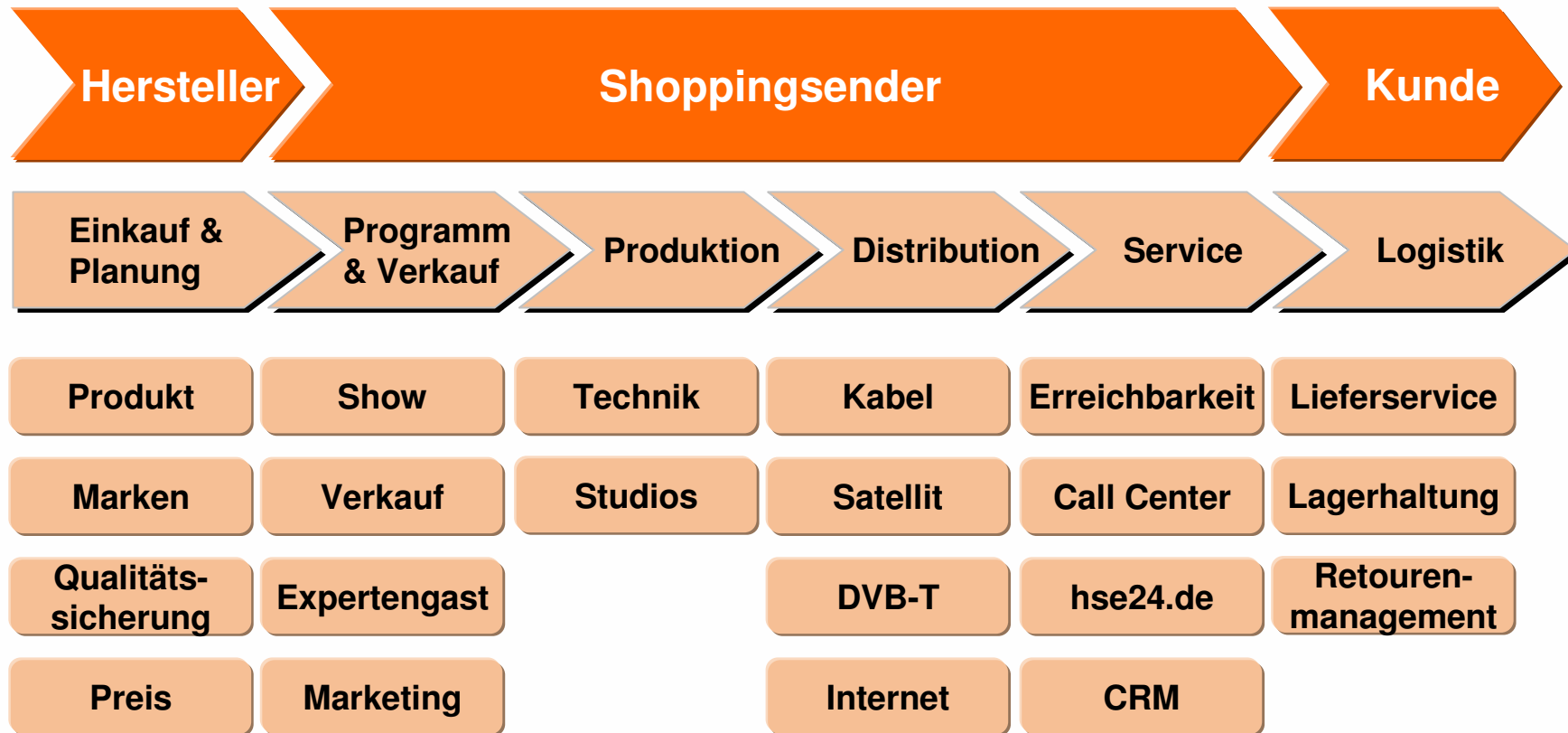


- 1,4 Millionen aktive\* Kunden
- Vorwiegend Frauen, durchschnittlich 53 Jahre, verheiratet, in 2-Personen Haushalten wohnend

\*Als aktive Kunden gelten Personen, die in den zurückliegenden 365 Tagen mindestens einmal bestellt haben.



# HSE24: Der Workflow eines Shoppingsenders

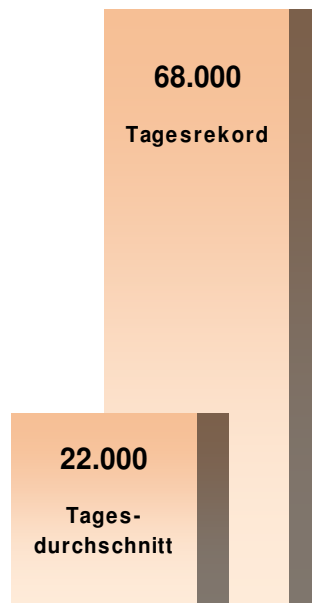


# HSE24: Der Kunde ist König



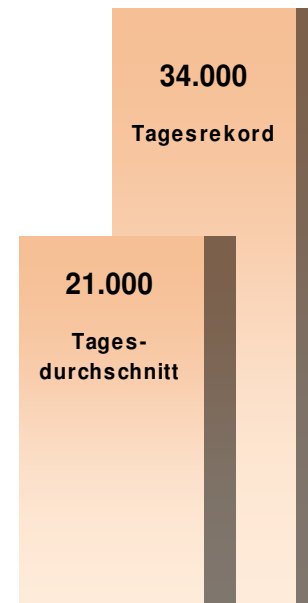
## Angenommene Anrufe (täglich)

2004

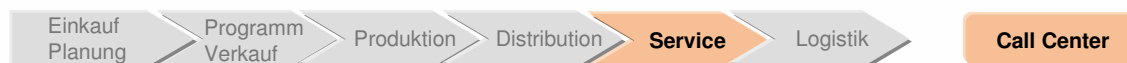


## Versendete Pakete (werktätlich)

2004



Quelle: Home Shopping Europe AG, 2004



## Vergleich Modelle und Entwicklung

	<b>AOL Onlinedienst</b>	<b>Napster Musikbörse</b>	<b>HSE24 Teleshopping</b>
<b>Geschichte / Status</b>	1995 Florierend bis 2001 Breitbandstrategie Telco-Konkurrenz	1999 – 2001 Konkurs	1995 wachsend
<b>Modell</b>	Abo Werbeerlöse	Abo Werbeerlöse?	Verkaufserlöse Warenrisiko Kundenbeziehung
<b>Erfolgsfaktoren</b>	Technologie Zugang zu Netzen Kritische Masse	Rechtlich nicht überlebensfähig	Zugang analoge Kabel Produkt/Service Know-How

## Ausblick Geschäftsmodelle Fernsehen und Internet

- Weniger ist umsonst.
- Werbekuchen ist erschöpft.
- Zusatzerlöse müssen erschlossen werden.
- Breitband und digitale Fernsehverbreitung eröffnen mehr direkten Zugang.
- Aggregatoren wahrscheinlich erfolgreich.
- Markenkanäle wahrscheinlich erfolgreich.
- Abonnentenmodell verspricht Erfolg in der Kernzielgruppe.
- Einfache, sichere Abwicklung von Einmalgeschäften erforderlich.
- Kundennutzen und Bequemlichkeit im Vordergrund.