



Dr. Marcus Englert

**Die Märkte: Von der Leinwand bis zu online,
mobile, iPad, Galaxy Tab & Co.**

Berlin, 16. Februar 2011

solon

Agenda

Aktuelle Entwicklungen in der TV-Landschaft

Neue Businessmodelle

Trends im TV Markt: 4 zentrale Trends ändern die Umfeldbedingungen auf den Medienmärkten

TV LANDSCHAFT

1 Veränderung der Mediennutzung

- Veränderte Mediennutzung bei klassischen und neuen Medien
- Nicht-lineare on-demand Nutzung steigt rasant
- Parallelnutzung von TV und Web
- Videonutzung auf mobilen Endgeräten
- Steigende Gefahr von Video-Sekundärmärkten (Piraterie)

2 Verschiebung der Werbebudgets

- Deutlicher Rückgang der klassischen Medienbudgets
- Online ist wichtiger Teil des Media Mix
- Starkes Wachstum von Online Videowerbung
- Leistungsbasierte Werbung boomt (CPC, CPO)
- Klassische Medienunternehmen auf der Suche nach neuen Bezahlmodellen (paid business)

3 Neue Endgeräte

- Getrieben durch internetfähige TV-Endgeräte wachsen TV und Online physisch zusammen
- Weitere hybride Endgeräte, wie internetfähige Spielekonsolen, finden zunehmend Verbreitung
- Neue TV-Geräte mit HD- und 3D-Technologie forcieren die Videonutzung zu Hause – auf Kosten der Umsätze an der Kinokasse
- Starkes Marktwachstum bei Smartphones & Tablet

4 Neue Wettbewerber

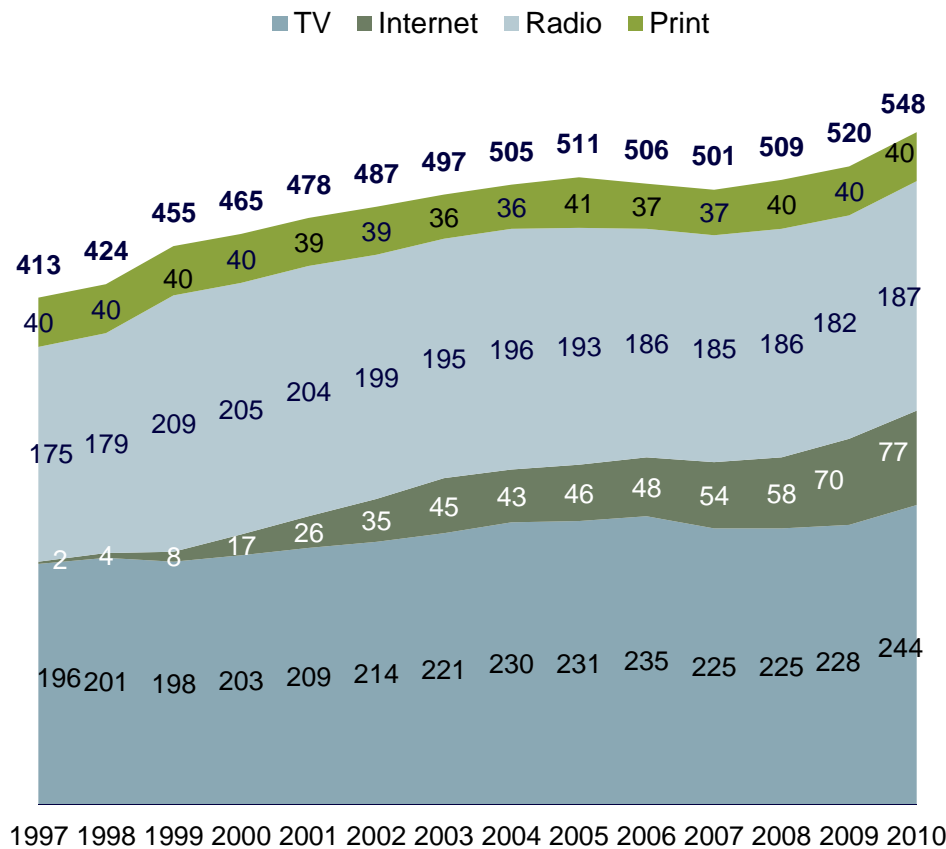
- Wachsender Druck durch neue Wettbewerber mit umfangreichen Content-Rechten und High-End-Technologie
- Viele unterschiedliche Spieler drängen mit neuen Geschäftsmodellen auf den TV-Markt
- Niedrigere Markteintrittsbarrieren

Bei der Mediennutzung nimmt TV noch immer eine dominante Position ein – die werberelevante Zielgruppe (14-49) nutzt Onlinemedien allerdings intensiv

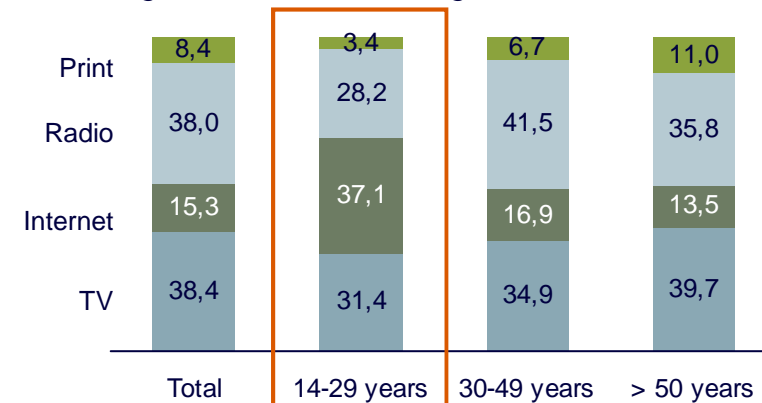
TV LANDSCHAFT

1 Veränderung der Mediennutzung

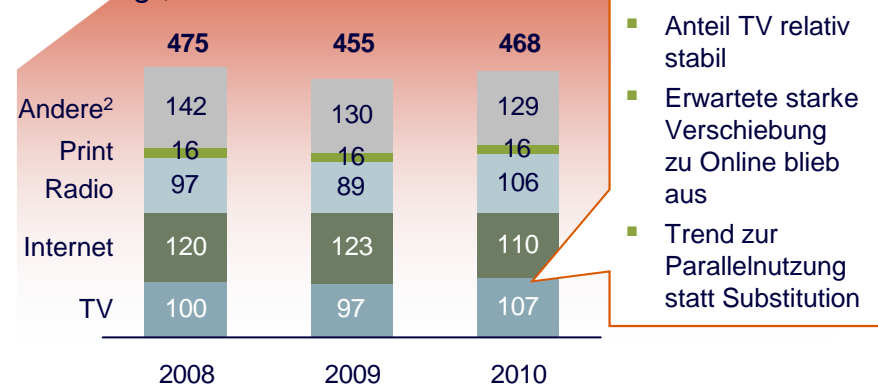
Mediennutzung min / Tag, Deutschland



Bei jungen Nutzern hat Internet TV überholt % der täglichen Mediennutzung¹, Deutschland



Entwicklung der Nutzung bei 14-49 jährigen min / Tag¹, Deutschland



1) Zahlen beinhalten keine Parallelnutzung der verschiedenen Medien (z.B. Radio und Print), Basis: Personen ab 14 Jahren; 2) Inkl. Video, Musik, Bücher; Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie, ZAW, ARD/ZDF Langzeitstudie, ARD Sales & Services, ZMG Zeitungsmonitor, Solon

Noch vor wenigen Jahren war Fernsehen eine Kombination aus Wohnzimmer, Sofakissen und wenigen Sendern. Heute erscheint TV in einer Vielzahl an Formen

TV LANDSCHAFT

1 Veränderung der Mediennutzung

Fakten zur TV- und Videonutzung



20m Deutsche Zuschauer sahen "Wetten dass...?" im Feb 1992; heute durchschnittlich 10m

7 TV-Programme wurden pro deutschem Haushalt in 1988 durchschnittlich empfangen; heute sind es 72



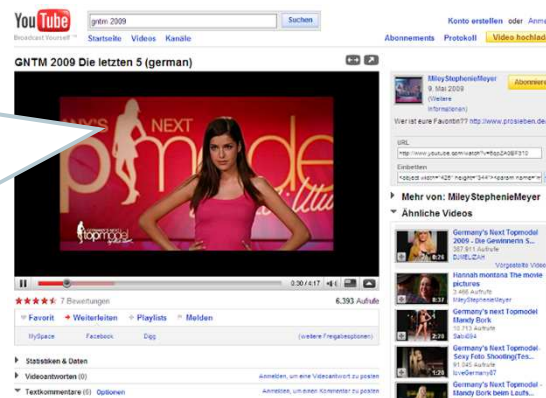
1m maxdome unique users pro Monat

3.8m Videos wurden 2009 im deutschen Verleihmarkt online gestreamt

2Mrd Online Video-Abrufe täglich – **150m** in Deutschland

24h neuer Videocontent wird pro Minute hochgeladen

300m Zuschauer pro Monat



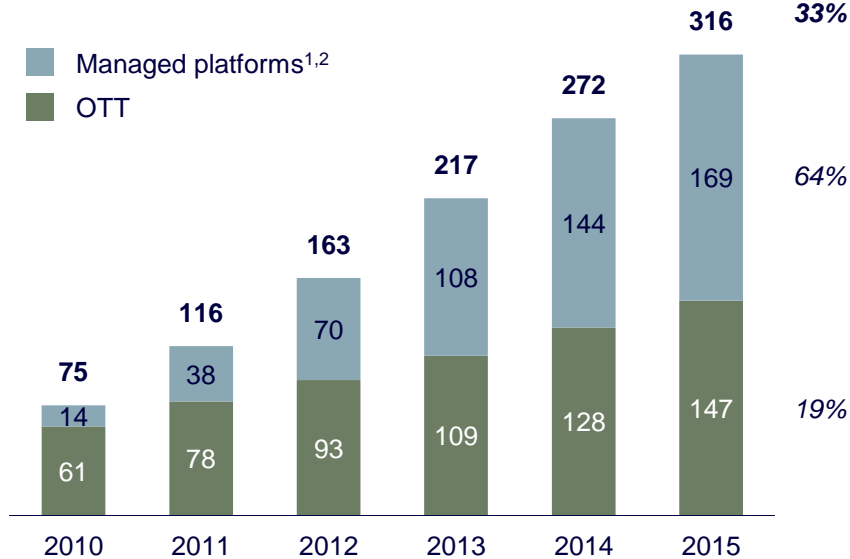
Im deutschen VoD-Markt wird in den nächsten Jahren ein starkes Wachstum erwartet, v.a. getrieben durch die steigende Anzahl an VoD-Upselling von managed platforms

TV LANDSCHAFT

1 Veränderung der Mediennutzung

Prognose der deutschen VoD-Umsätze € Mio.

CAGR
10-15
33%



1 Managed Platforms

- Das Managed platform-Segment zeigt ein starkes Wachstum, basierend auf der Einführung von VoD-Diensten durch TV-Plattformen
- Managed platforms profitieren von ihrer direkten Kundenbeziehung, die ein Upselling ermöglicht

2 OTT

- OTT-Wachstumsraten sind etwas geringer aufgrund der derzeit begrenzten Integration in die TV-Nutzungserfahrung und des geringeren Nutzungskomforts
- Wachstum im OTT-Markt wird durch PC-Nutzung und steigende Penetration von hybriden Endgeräten getrieben (z.B. hybride TV-Geräte und Spielekonsolen)

Auswahl an VoD-Angeboten in Deutschland



1) Managed platforms: Alle Kabel- und IPTV-Abonnenten, exkl. DTH and Sky;
 2) Maxdome nach Verkauf durch 1&1 wieder OTT-basiert
 Quelle: Unternehmensinformationen, Solon Marktmodell

Die Virgin media Fallstudie zeigt einen erfolgreichen VoD-Launch bei dem ein großes Contentangebot zu einem starken Abonnentenwachstum führt

TV LANDSCHAFT

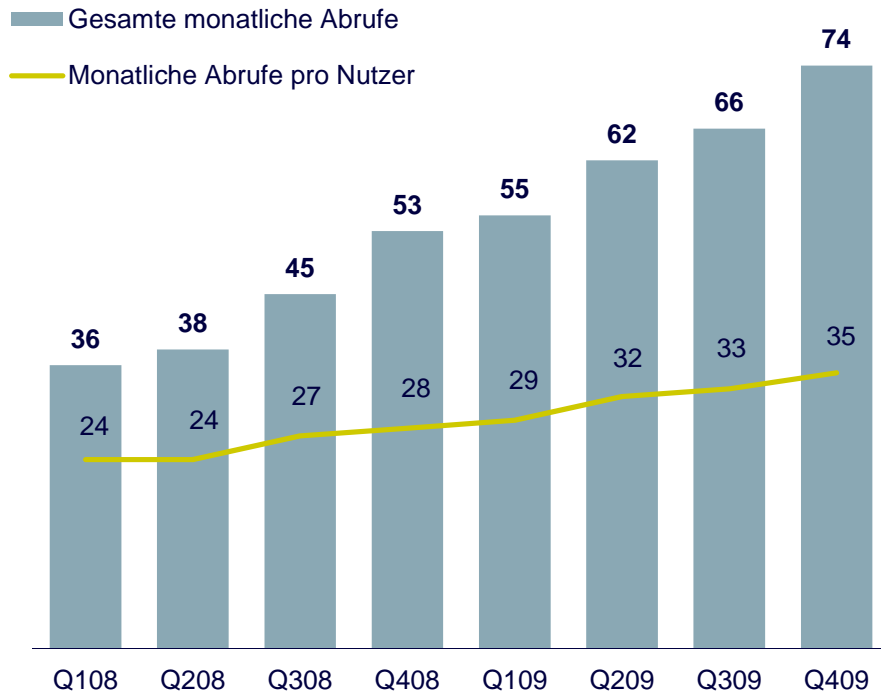


FALLSTUDIE

1 Veränderung der Mediennutzung

Monatliche VoD-Abrufe und Abrufe pro Nutzer

Mio., #, kostenlos und paid, 2008-2009



	Content	HD	Preis (£)
Catch up TV	BBC, 4, itv.	✓	kostenlos
Picture box	Blockbuster Filme	✓	£5 / Monat
Movies	Filme	✓	£0,99 / Titel
Bolliwood	Filme	✗	£2 / Titel
Music	Musik, Konzerte, etc	✓	£0,20 / Titel
TV on demand	Serien von Channel 4, BBC, ITV, etc.	✓	£7 / Monat



- Das Virgin media Beispiel verdeutlicht ein signifikantes Wachstumspotential von VoD. In weniger als einem Jahr haben sich die monatlichen VoD-Abrufe mehr als verdoppelt während die Abrufe pro Nutzer konstant gewachsen sind
- Ein Großteil der Abrufe bezieht sich allerdings auf kostenlosen Content, weshalb VoD weniger als Umsatztreiber dient, sondern die Verringerung von Churn ermöglicht

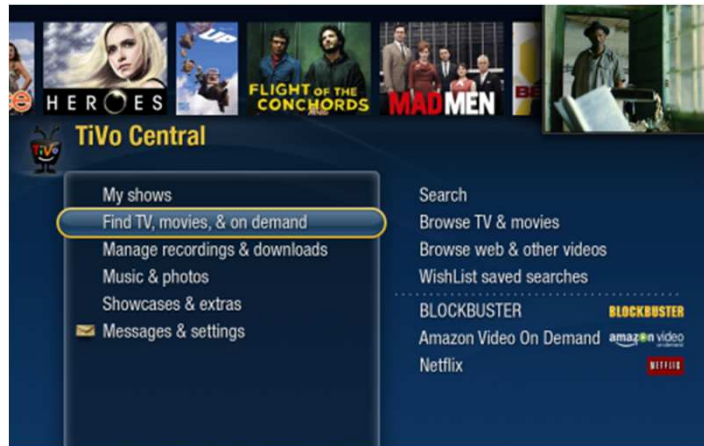
TiVo ist ein viel diskutiertes Beispiel eines hybriden TV-Produktes, das den Zugang zu VoD-Content und OTT-Videos ermöglicht

TV LANDSCHAFT

FALLSTUDIE

1 Veränderung der Mediennutzung

TiVo: Zukunftsweisende DVR TV-Erfahrung



Produkteigenschaften

- Verbesserte Nutzung von linearem TV durch fortschrittliche PVR-Features
- Zugang zu vielfältigen Pay-VoD-Angeboten mit vereinfachten Such- und Preisvergleichsfunktionen
- Zugang zu vielfältigen kostenlosen online Video-Portalen
- Weitere Features wie TV-Show Downloads, Fotoanzeige, Musikangebote und Online-Aufnahmeprogrammierung

Businessmodell

- Hardwareverkäufe (TiVo Box)
- Softwarelizenzierung (TiVo inside)
- Servicegebühren von Kunden
- Transaktionsempfehlungen für VoD
- Offen bezüglich Quelle des linearen TV-Signals und ISP

Überall-TV: Placeshift TV ist eine innovative Technologie die schon bald von führenden TV-Plattformen vermarktet werden soll

TV LANDSCHAFT

1 Veränderung der Mediennutzung

„Placeshift TV“: Kabel treibt mobilen Content



- Kabel-TV-Abonnenten können den Content auf jeder Plattform nutzen. Das proprietäre Angebot ist für jeden Screen optimiert
- Mehr als 100 Content-Produzenten & Sender sind online. 3.000 Filme, 10.000 Serienepisoden
- Strategie: Ein Abonnement für alle Endgeräte → Hulu, Mobil TV etc. sollen überflüssig gemacht werden

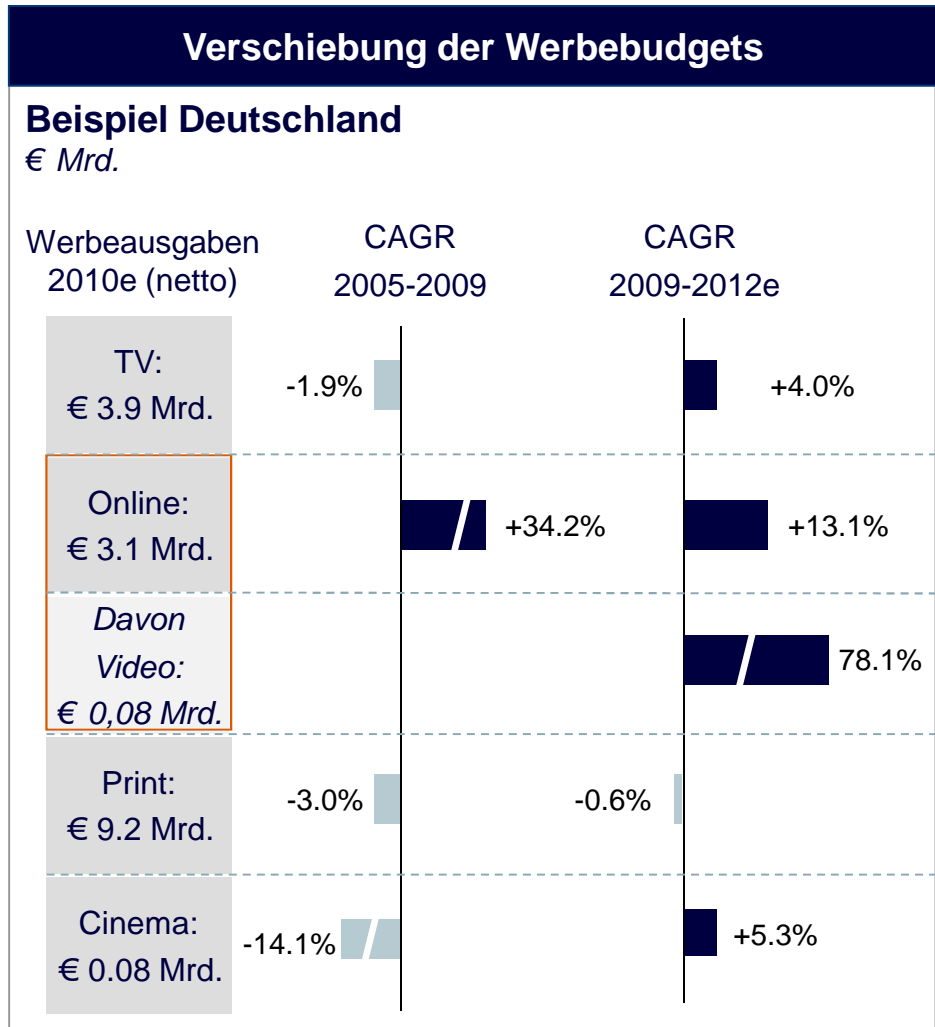
Alternativen für Plattformen ohne eigenen Content

- Rückübertragung von TV-Content vom Nutzer über das Internet
- Zusätzliche separate Endgeräte (z.B. EchoStar's SlingBox or Sony's Locationfree)
- Integration der Funktionalitäten in STBs
- Software-Lösungen für Placeshifting von Content, der auf dem PC gespeichert ist (z.B. Orb Networks, Myth TV, CyberLink)

Onlinewerbung boomt, während sich das Wachstum der Werbeausgaben in klassischen Medien verlangsamt


TV LANDSCHAFT

2 Verschiebung der Werbebudgets



Konvergenz erhöht Effizienz

Die Kombination von TV und Online ermöglicht eine zunehmende Effizienzerhöhung



- **26 Prozent** höhere Kaufwahrscheinlichkeit bei der Kombination von TV und Online
- **100 Prozent** mehr Befragte erkannten eine Online-Werbung wieder nachdem sie den TV-Spot sahen
- **75 Prozent** höheres Involvement bei der gleichzeitigen Nutzung zweier Medienkanäle
- **31 Prozent** höhere Wiedererinnerung konvergenter Werbekampagnen

TV und Online wachsen auch physisch zusammen: Neben Spielekonsolen, STBs und mobilen Endgeräten ermöglichen nun auch TV-Geräte die Internetnutzung

TV LANDSCHAFT

3 Neue Endgeräte

Browserbasiertes Internet

Internetfähige TV-Geräte

- Neue Generation von internetfähigen TV-Geräten mit ausgewählten Apps und TV-optimiertem Browser
- 23 Mio. hybride Endgeräte in Deutschland bis 2015



▶ HbbTV-Apps der TV-Sender sowie Herstellerportale mit verschiedenen Apps

Konsolen & STB-basiertes Internet

Internetfähige Konsolen und STBs

- Spielekonsolen und Set-Top-Boxen werden internetfähig und ermöglichen die Internetnutzung über den Fernseher



▶ Konsolen- und STB-Hersteller kooperieren mit Online-Kanälen

Video- und internetfähige mobile Endgeräte

- Tablets ermöglichen eine neue Medienerfahrung und unterstützen lean-back-Videonutzung
- Experten erwarten eine Explosion der Tabletverkäufe in 2011: Prognosen zufolge sollen in diesem Jahr weltweit 35-100 Mio. Tablets verkauft werden – mehr als die Hälfte davon sind Apple iPads
- Weltweit wurden mehr als 7,5 Mio. iPads in weniger als 6 Monaten verkauft
- 31% der iPad-Nutzer sehen Videos auf ihrem Tablet-PC
- 52% der 14-19 jährigen nutzen täglich das mobile Internet
- 22% aller Nutzer des mobilen Internets downloaden oder streamen Videos

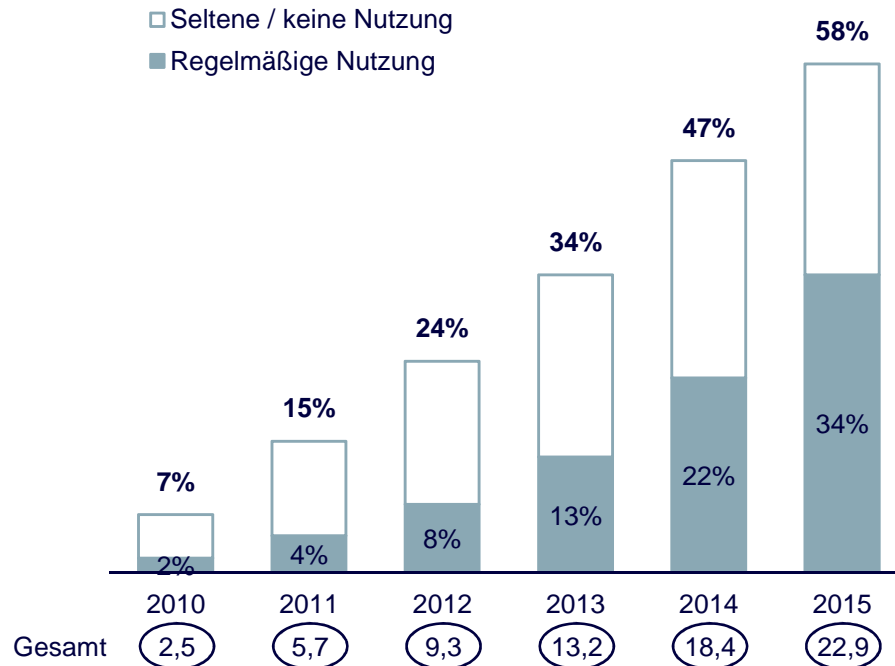


Penetration hybrider Endgeräte steigt rasant: Bis 2015 verfügen mehr als 55% der deutschen TV-Haushalte über ein internetfähiges TV-Gerät

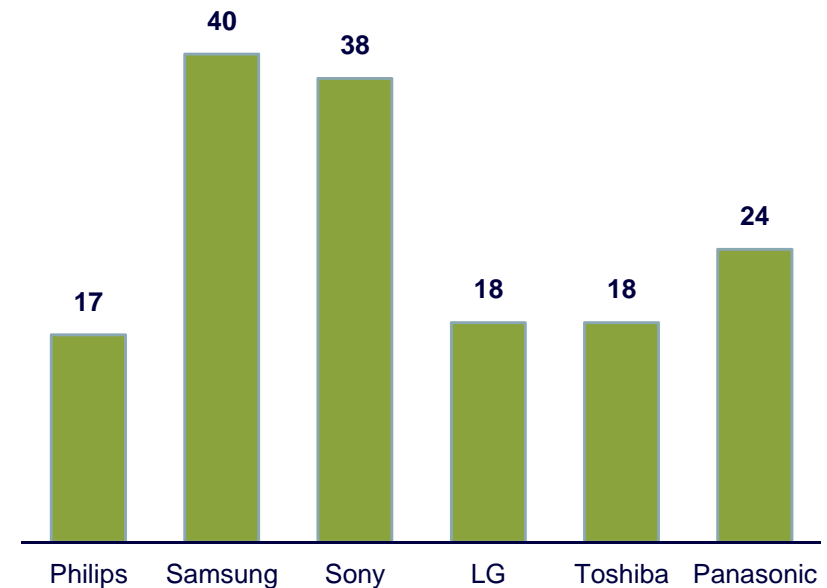
TV LANDSCHAFT

3 Neue Endgeräte

Hybride TV-Geräte in deutschen Haushalten
% der TV-Haushalte, Mio.



Anzahl der hybriden Hardware-Angebote
Deutschland, Stand: 1. Januar 2011



- In 2010 waren bereits rund 20% aller in Deutschland verkaufter TV-Geräte internetfähig
- Die regelmäßige Nutzung von Web-Content auf TV-Geräten (derzeit überwiegend "Apps" und "Widgets") ist noch auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. In den kommenden Jahren wird jedoch ein starkes Wachstum erwartet
- Der Anstieg wird zusätzlich durch die Verfügbarkeit hybrider Endgeräte sowie durch die zunehmende Digitalisierung von TV Haushalten beschleunigt

HbbTV ermöglicht die Darstellung von TV-Programmen und Internet-Content auf dem TV-Bildschirm durch die Verlinkung von Broadcast- und Web-Inhalten

TV LANDSCHAFT

FALLSTUDIE

3 Neue Endgeräte

HbbTV: Europäischer Standard für Internet-TV



Konzept

HbbTV beinhaltet Informationsdienste, die den klassischen Teletext um Video und HD-Textmodule erweitern; Oberfläche erinnert an Web-Design



HTML-Seiten sind normalerweise über einen Red Button auf der Fernbedienung zugänglich

Mitglieder des Konsortiums



Das HbbTV Konsortium besteht aus TV-Sendern und Endgeräteherstellern

- Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) ist eine paneuropäische Initiative, die die Distribution von Internet-Content auf hybride TV-Geräte und STBs harmonisieren soll
- Durch die Festlegung von Minimum-Standards für die Distribution von TV- und Online-Diensten ermöglicht HbbTV eine offene Plattform als Alternative zu proprietären Technologien, z.B. von Philips (NetTV) oder Panasonic (VieraCast)
- HbbTV Dienste umfassen klassische, lineare TV-Programme, Catch-Up, VoD, EPG, interaktive Werbeformen, Personalisierung, Voting, Gaming, Social Networking und andere multimediale Applikationen
- Mehr als 60 beteiligte Unternehmen

Durch neue TV-Geräte mit 3D-Technologie entwickelt sich der klassische TV-Konsum zu einem Heimkino-Erlebnis

TV LANDSCHAFT

FALLSTUDIE

3 Neue Endgeräte

3D Technologie auf dem Vormarsch

- 3DTV-Endgeräte als Highlight der IFA 2010
- Langsamer Start in Europa durch Mangel an 3D-Content und Kaufzurückhaltung wegen hohem erwarteten Preisverfall (wie bei HDTV)
- Geschätzte Verkäufe von „nur“ 150 Tsd. Endgeräten in 2010, 8 Mio. erwartet bis 2015
- Einige 3DTV-Geräte können klassische 2D-Inhalte in 3D konvertieren – allerdings mit stark begrenzter Bildqualität
- Steigende 3DTV-Penetration wird v.a. durch 3D-BluRays und 3D-Games getrieben
- Hürden:
 - Einige Menschen sind physisch nicht in der Lage den 3D-Effekt wahrzunehmen (z.B. Farbenblinde)
 - Bei anderen verursacht die Technologie Kopfschmerzen und Schwindel



Beispiel: Sky 3D



- Start: Oktober 2010
- Preis: Kostenlos (bis Ende Februar 2011 für alle Sky-Abonnenten; Spätere Gebühr noch nicht bekannt gegeben)
- Content: Filme, Live Sportevents (v.a. Fußball Bundesliga), Dokumentationen
- Distribution: Über Satellit und den Kabelanbieter Kabel BW, vereinzelt auch über Kabel Deutschland
- Technische Voraussetzungen:
 - 3DTV-Gerät
 - Sky-zertifizierter HD-Recorder
 - 3D Brille

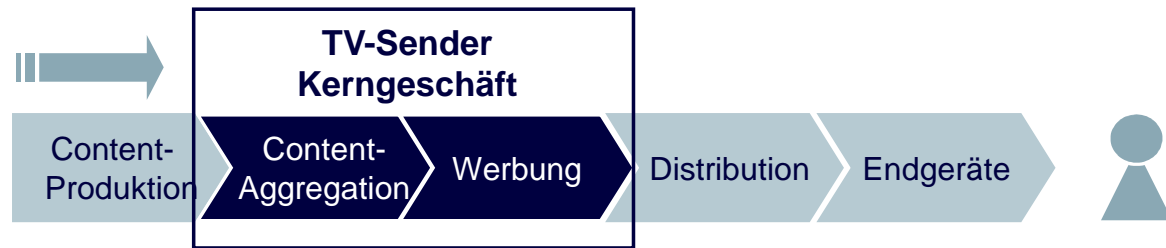
Neue Spieler versuchen die mediale Wertschöpfungskette zu besetzen und verschärfen den Wettbewerb für klassische Medienunternehmen

TV LANDSCHAFT

4 Neue Wettbewerber

Druck durch neue Wettbewerber mit:

- Umfassenden Content-Rechten
- High-End-Technologie



Content Produzenten



Neue Anbieter



Suchmaschinen



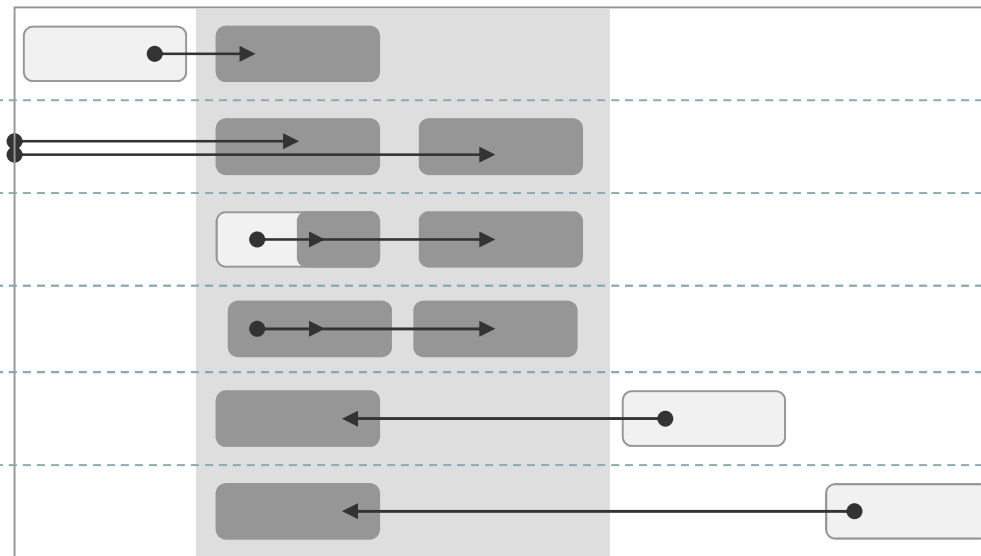
Social Communities



ISPs



Endgerätehersteller



Rückgang der Werbemarktanteile

Besetzung des Frontend-Kundeninterfaces

Zahlreiche neue Anbieter führen zu veränderten Wettbewerbsbedingungen in der TV-Landschaft

TV LANDSCHAFT

4 Neue Wettbewerber

TV / CE-Hersteller

36% aller neuen TV-Geräte sind hybrid
 XBOX live Nutzer: >25 Mio.
 Playstation Network: >50 Mio.

IT-Gorillas

- **Apple tv**
 Kombiniert Hardware mit der iTunes Bibliothek
- **Google tv**
 Bessere Suchfunktionen für Inhalte, unabhängig von Signalquelle, Kooperationen mit Sony, Intel und Logitech

Content packagers

- **NETFLIX**: Migration des postalischen DVD-Verleihmodells zu VoD
- **hulu**: Online-Angebot von TV-Inhalten verschiedener Sender on-demand
- **Sky Player**: Integration von VoD in die DTH-Plattform und Expansion zu out-of-home, XBOX-Kooperation

Hybrid TV consortiums

- **HbbTV**: Unterstützt von Astra, CE-Herstellern und TV-Sendern in Deutschland und Frankreich
- **youview**: (Canvas) Gepusht von BBC, ITV, C4, BT und TT in UK




Kombination von linearem Free TV aus DTT und Satellit mit VoD und interaktiven Apps

- Neuer Wettbewerb durch:
 - Apple und Google
 - Endgerätehersteller (TV, Spielekonsolen, Tablets etc.)
 - Content-Produzenten und neue Aggregatoren
 - Hybrid-TV-Konsortien
- Entwicklung zahlreicher neuer Partnerschaften erwartet
- Google als Vorreiter durch verschiedene Kooperationen mit Content-Produzenten, TV-Sendern und CE-Herstellern (u.a. Logitech und Sony)

Die Entwicklung konvergenter Videoplattformen wird durch neue innovative Produkte, wie bwin Sheeva, Google TV oder Microsoft TV, vorangetrieben

TV LANDSCHAFT

4 Neue Wettbewerber

	Produktkonzept	Erfolgsfaktoren
<p>Sheeva</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mobiler interaktiver TV-Dienst, der in Kooperation von bwin und ToolsOnAir entwickelt wird ▪ Über Sheeva wird z.B. die Live-Übertragung eines Fußballspiels durch Gaming-Applikationen von bwin und einen moderierten Skype-Chat erweitert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kombination verschiedener Echtzeit-Dienste, wie live-Videostream, Social Media Plattform und Gaming Apps zu konvergentem Produkt ▪ Übertragung auf mobile Endgeräte via Satellit, Online-Flashvideo oder den terrestrischen Standard DVB-H
<p>Google TV</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Open Source Plattform, die ein Nutzerinterface für die Ausführung von Internetfunktionen auf dem TV bietet ▪ Beinhaltet Suchmaschine für TV-Content und Online-Videos, sowie Social Network Apps ▪ Für US-Launch kooperiert Google mit DISH 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahlreiche Kooperationen (Intel, Logitech, Sony) ▪ Umfangreicher Content (Amazon, Netflix, Napster etc. bereits integriert) ▪ Komfortables Nutzerinterface ▪ Launch in Deutschland könnte eine Chance für Kabelspieler sein, da Google Partner benötigt
<p>Microsoft TV</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuer Abo-basierter TV-Dienst, der von Microsoft Ende 2011 gelauncht werden soll ▪ Bisherige Verhandlungen mit Content-Produzenten bezüglich eines breiten Pay TV-Angebotes via XBOX-Konsolen und Windows-PCs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschiedene Szenarien möglich: <ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklung von MS TV zu einem virtuellem Pay TV-Kabelanbieter 2. XBOX als neue Kabel STB, die Zugang zu interaktiven Funktionen ermöglicht

Aktuelle Entwicklungen in der TV-Landschaft

Neue Businessmodelle

Hypothesen für ein erfolgreiches Next Generation TV-Angebot: Content allein ist nicht genug – Top Marken und Nutzererfahrung sind zentral

BUSINESSMODELLE

Kundenbedürfnisse	Produkt-Features	Content
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mix aus kollektiver und individueller Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Linear und non-linear ▪ VoD (SVoD, TVoD und FreeVoD) ▪ Timeshift ▪ Archiv / 7 Tage catch-up 	<p>Linear</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umfassendes TV-Bouquet <ul style="list-style-type: none"> ▫ Basic-TV ▫ Mid tier ▫ Premium-TV ▪ Alle Kernmarken beinhaltet ▪ Lokaler und internationaler Content
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komfortable Nutzererfahrung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ HD, 3D ▪ EPG ▪ Heimkino-Sound 	<p>Non-linear</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Blockbuster ▪ Serien ▪ Lokaler und internationaler Content ▪ 7 Tage catch-up zentraler Formate ▪ Exklusiver Content: v.a. Sport
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medienbruchfreier Zugang zu sämtlichen Unterhaltungs- und Kommunikationsdiensten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Network-PVR ▪ Integration der Online-Welt und relevanter (Video-)Communities ▪ Internet on TV / Apps ▪ Gaming 	<p>Gesamte Palette an Bezahlmodellen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pay: Long tail, Premium und Preview ▪ Werbefinanzierung: Basic-TV und catch-up
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedienkomfort und Nutzerführung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Navigation & Empfehlungstools ▪ Plug & play STB 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Feel at home 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Familiäre Content-Marken ▪ Einheitliches Nutzerinterface als Kerntreiber für Endgerätekonvergenz / 3 Screens 	

Ein NGTV-Produkt beinhaltet vielfältige Features, die auf die Kundenwünsche abgestimmt sind

BUSINESSMODELLE

Sehen was ich will

Content und Zugang

- Breite Auswahl an Kanälen
 - Fußball und andere Sportarten
 - Filme und Serien
 - Dokus und News
 - Adult
 - Fremdsprachen
- Weniger Werbung
- Ad-Skipping
- EPG
- Empfehlungstools

Sehen wo ich will

Ortssouveränität

- Multi-Room-Service
- TV auf PC/Laptop
- Mobile TV

Sehen wann ich will

Zeitsouveränität

- PVR
 - Fern-Programmierung
 - Autom. Aufnahme
- VoD
- Catch-up TV
- Timeshift TV
- DVD-Brenner

Sehen wie ich will

Qualität und Komfort

- Eine Nutzeroberfläche und eine Fernbedienung
- HD
- 3D
- Perspektivenwahl (Sport)
- Heimkino-Sound
- Original-Versionen

Mehr als TV im TV

Interaktive Dienste

- Interaktive Applikationen
- Digital-Text
- Web-Videos on TV
- Websites on TV
- E-mail on TV
- Webradio on TV

Zahlen wie ich will

Bezahlmodelle

- Gratis
- Abo-Modelle
- Pay per use
- Prepaid
- Geräteverleih
- Gerätekauf

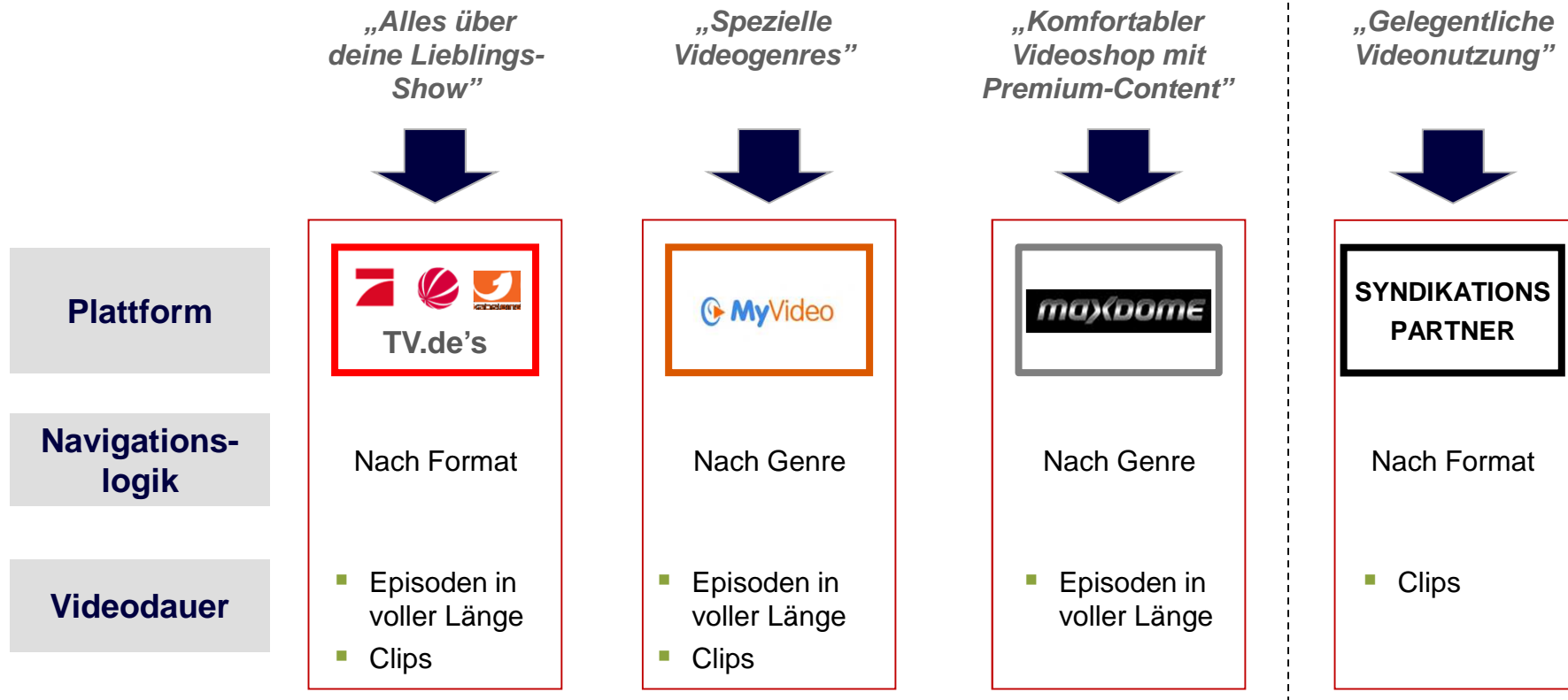
ProSiebenSat.1 erhöht seine Reichweite über die Strategie "Jeder Video-Content auf jeder Plattform"

BUSINESSMODELLE

FALLSTUDIE



Jeder Video-Content auf jeder Plattform



Innerhalb der Film-Verwertungskette kommt es zu einer zunehmenden Verkürzung und Konvergenz der Profit Windows

BUSINESSMODELLE

FALLSTUDIE



- Innerhalb der klassischen Filmrechte-Verwertungskette kommt es zu einer zunehmenden Verkürzung der Profit Windows
- Wie am Beispiel der Auswertung von „The Dark Knight“ (Warner) deutlich wird, werden die von Filmverleihern ursprünglich festgelegten Auswertungszeiträume (z.B. Kino-Fenster von mind. 6 Monate) bereits deutlich unterschritten
- Zudem folgen immer mehr Content-Produzenten wie Warner der Day-and-Date-Strategie, die eine gleichzeitige Auswertung auf DVD/BluRay und VoD vorsieht



**Solon Management Consulting
GmbH & Co. KG**

Munich

Kardinal-Faulhaber-Straße 6
+49 89 210388-0

Budapest

Andrássy út 2.
+36 1 88033-00

London

12a Savile Row
+44 207 087-9000

www.solonstrategy.com