

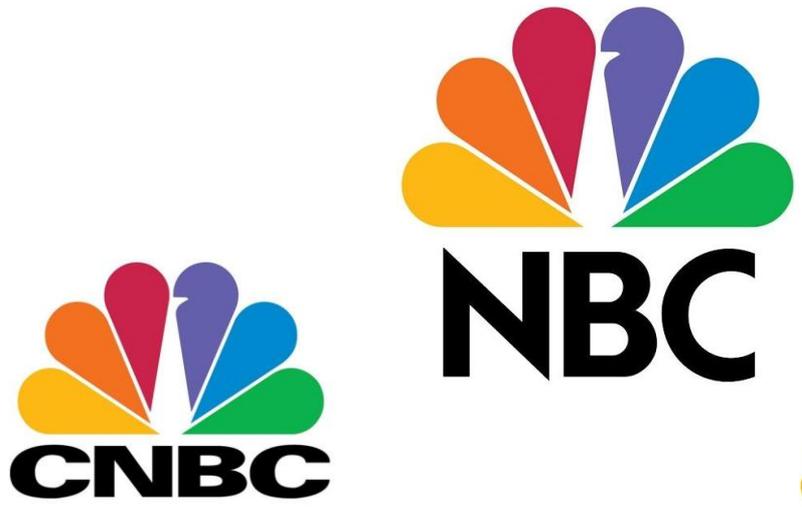
Aktuelle Medien- und Werbetrends in den USA

Dr. Horst Stipp
SVP, Strategic Insights & Innovation
NBC Universal, New York

Media Convergence Summit
Hamburg – September 2009



NBC Universal in den USA (TV/Online)



Die Zukunft des Fernsehens?

Let's Just Declare Television Dead and Move On (May 2006)

Appointment-Based Television Is Dead (Jan 2006)

The End of TV As We Know It!

Advertising Is Obsolete (Jan 2006)

Near Total On-Demand Viewing (May 2004)

The Internet Is About To Kill TV (March 2006)

Entwicklung der Medientechnologien

			 PPV Email 	  Digital Cable   XBOX 	 Digital Cable  XBOX 	 HDTV Portable Video Devices  Google Digital Cable VOD Texting	  
1950s	1960s	1970s	1980s	1990s	2000-2009		

  Satellites and Pay TV	 Cable TV 	 ATARI	 Digital Satellite  DVD	 Broadband Streaming Video 	 YouTube  hulu  Wii  Sling box	     Blu-ray Disc  Widgets	 flickr
--	--	--	--	---	---	--	---



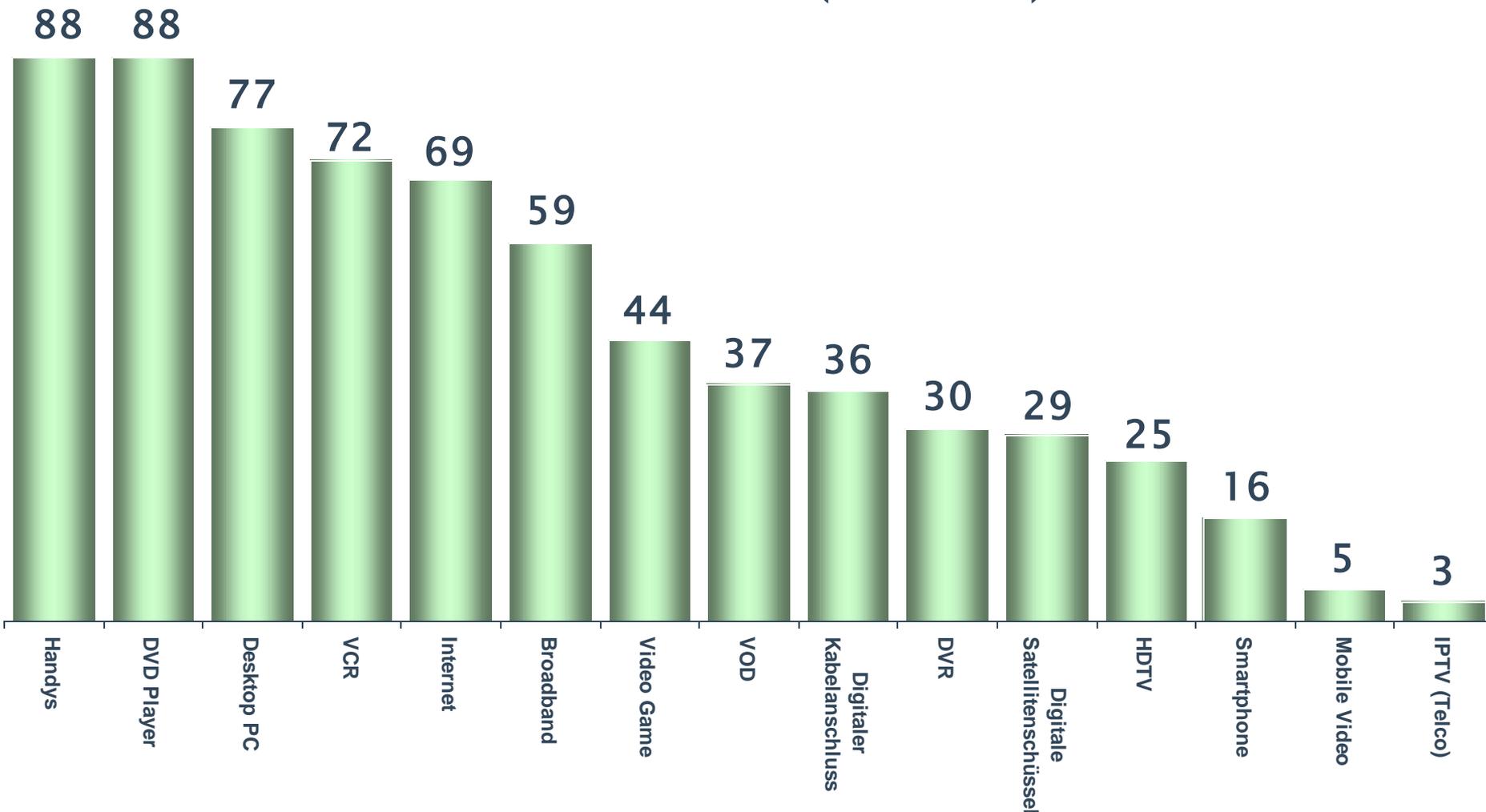
● **REVOLUTION?**

Themen

- ➔ **Verbreitung der Medientechnologien in den USA**
- ➔ **Veränderungen in der Nutzung der Medien**
- ➔ **Zukunft der Mediennutzung und Auswirkungen auf das Mediengeschäft**

Medientechnologien in US-Haushalten 2008

% der US-Haushalte (Ende 2008)



Quelle: NBC Research basierend auf SNL Kagan, Veronis Suhler Industry Forecasts, MAGNA Global, Forrester, Consumer Electronics Association, Nielsen Media Universe Schätzungen, IDC, eMarketer. Handy- und Smartphonebesitz basierend auf % der US-Bevölkerung; Mobile Video basierend auf % der Abonnenten; HD Empfängerzahlen basierend auf Niensens Schätzungen der Haushalte, die mindestens einen HD-Kanal empfangen (unabhängig von Abonnement); IPTV basierend auf eMarketer

Wie sich die Mediennutzung der Amerikaner verändert

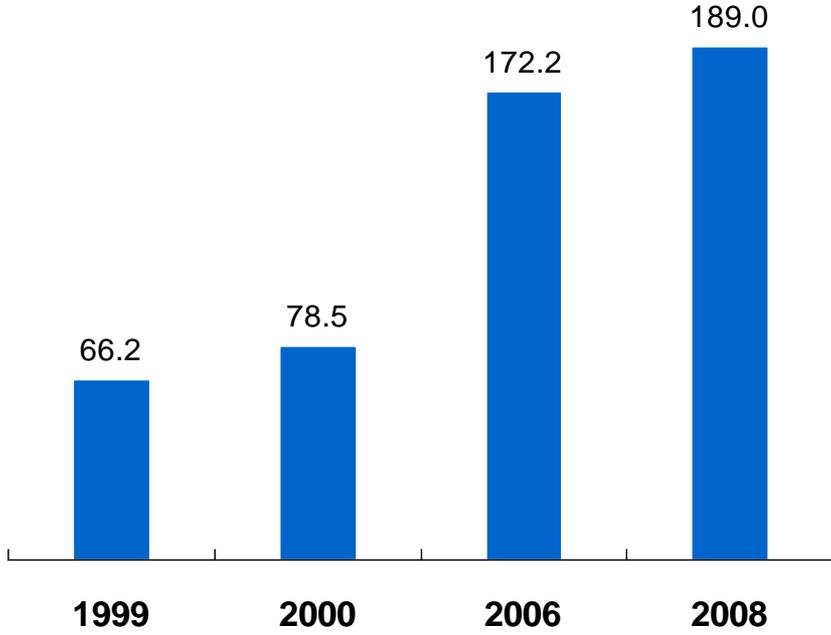
Drei wichtige Trends



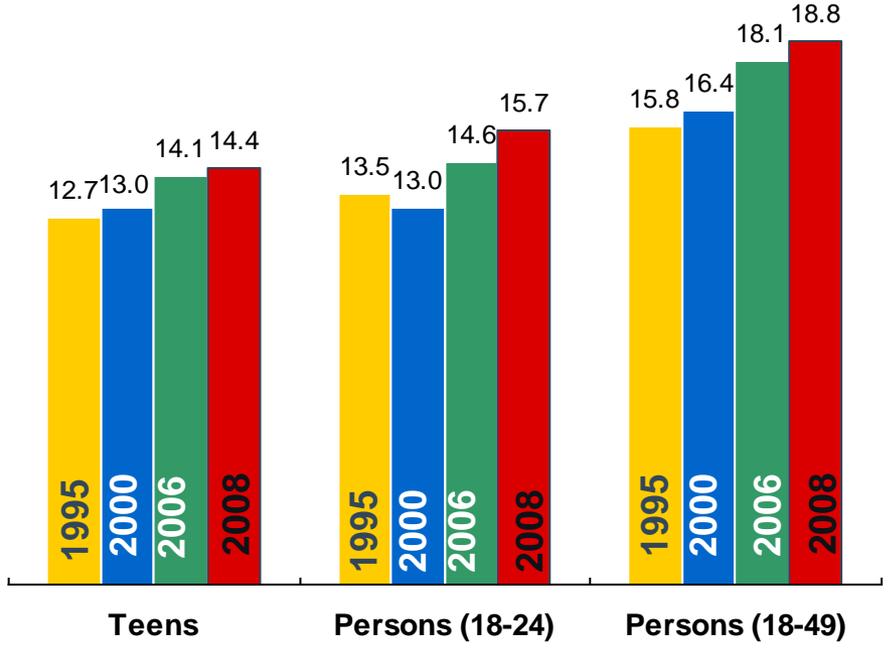
1.
Die Fernsehnutzung
hat *nicht*
abgenommen

Das Internet ersetzt das Fernsehen nicht

Internet-Nutzung/Monat
(in Millionen)

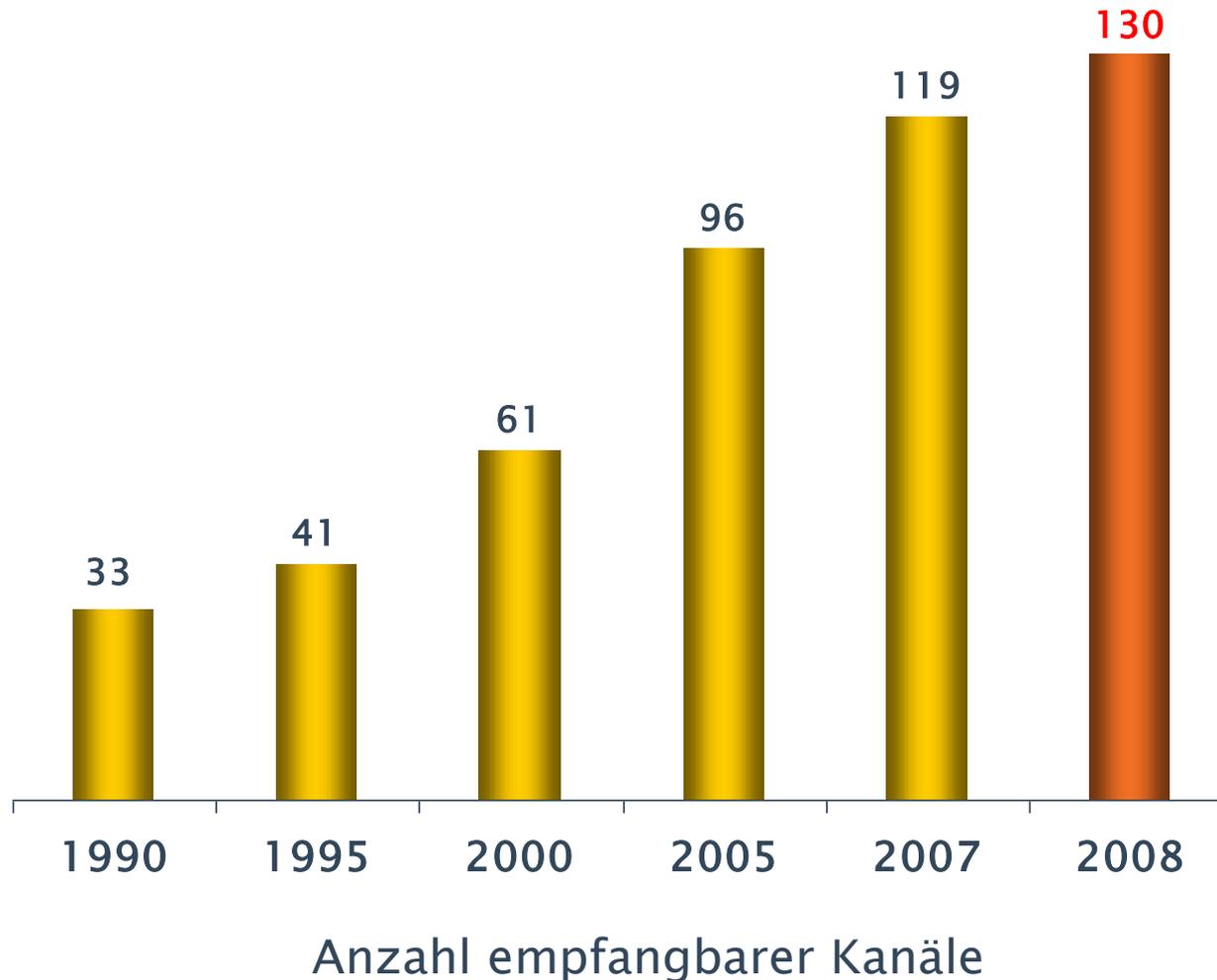


TV-Nutzung
Live PUT + DVR Wiedergabe



Quelle: Nielsen Media Research, Live +7 Tage; Kalendarjahre; 2006 & 2008 beinhalten Live PUT Quote und DVR Wiedergabe; ComScore.

Auswirkung von digitalem Kabelfernsehen: Anzahl empfangbarer Kanäle in US-Haushalten



Anzahl empfangbarer Kanäle

DVR-Nutzung führt zum Anstieg des TV-Konsums

Veränderung der Fernsehnutzung 2007-2008



High Definition stärkt das Fernsehen



93% der HD Zuschauer stimmen zu: *“Watching the Olympics in HDTV adds to my enjoyment of the Games”*

2.

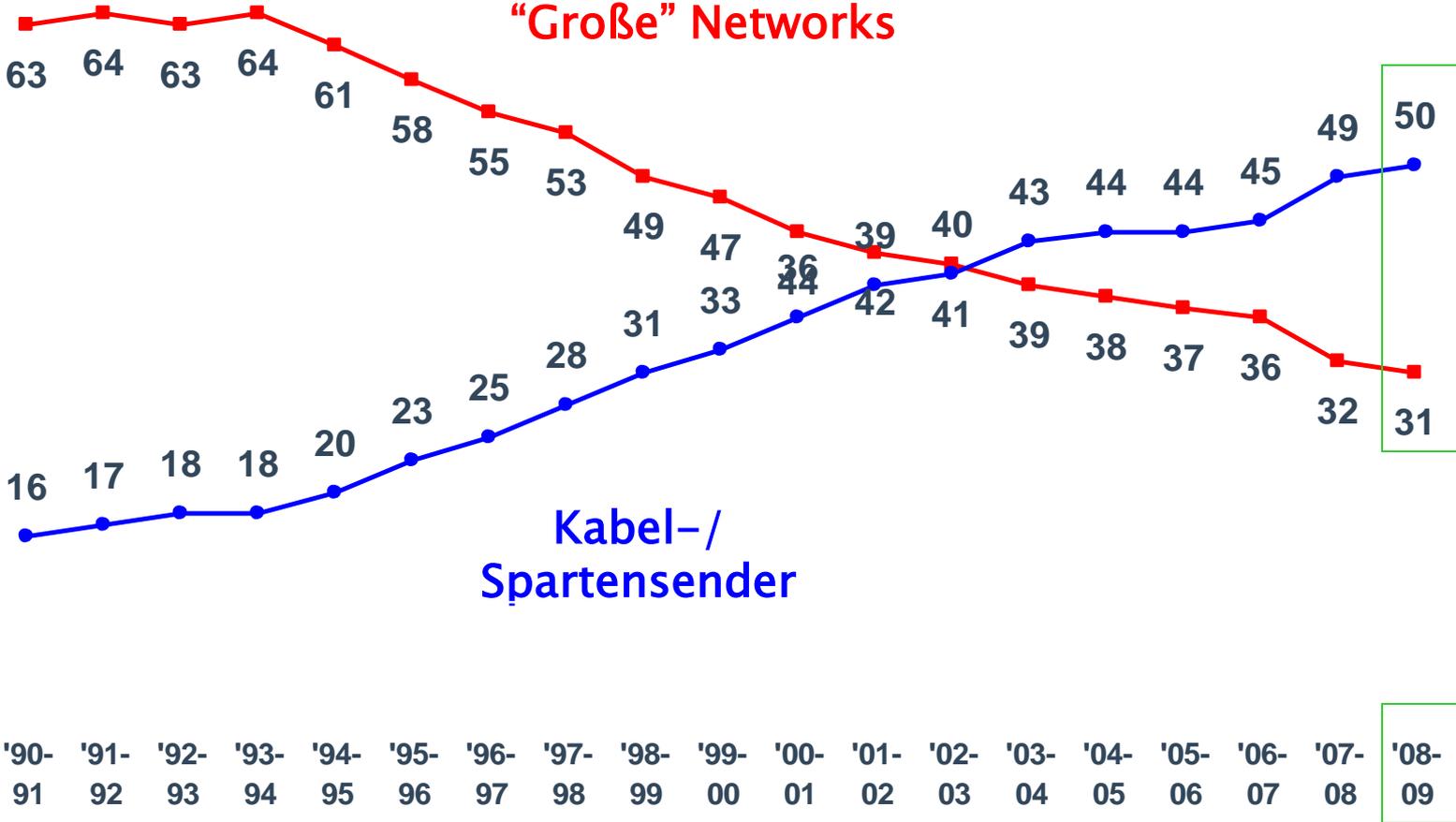
**Mehr Wettbewerb =
Stärkere Fragmentierung der
Zuschauer**

Fragmentierung der Zuschauer

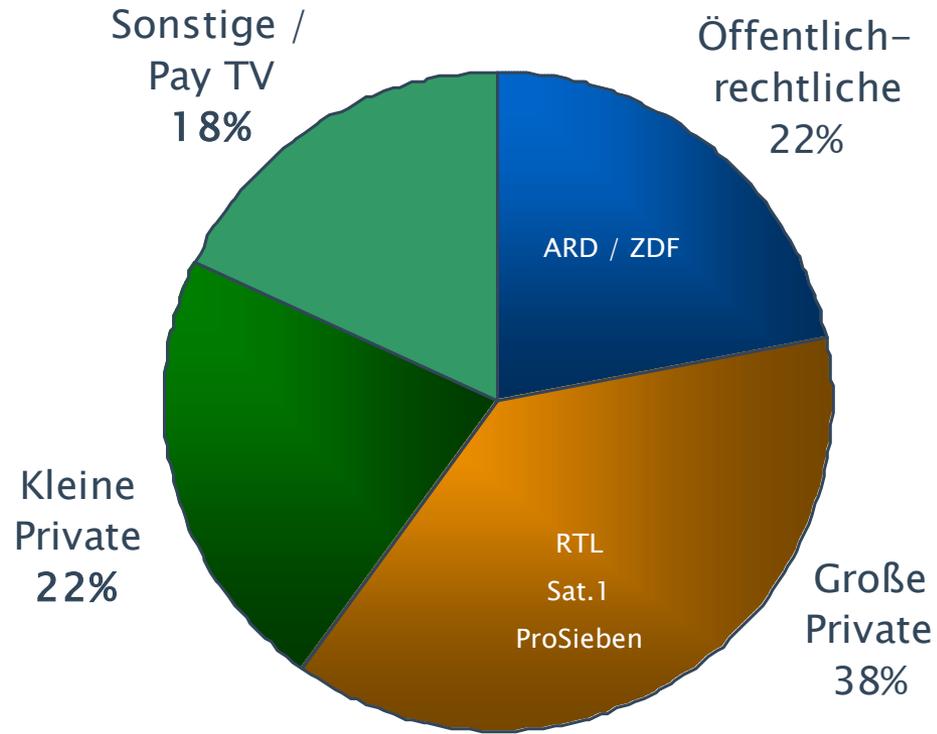
- Der wichtigste Trend im US-Fernsehen
 - Über 90% der Programme erreichen weniger als 1% der Zuschauerschaft
 - Immer mehr Konsumenten wollen und erwarten Inhalte, die auf ihre spezifischen Interessen ausgerichtet sind
 - Sogar die großen “mainstream” Networks in den USA bieten jetzt zielgruppenspezifische Programme an
 - Konsequenzen für Messung der Reichweiten und für die Geschäftsmodelle

Entwicklung der Marktanteile

Primetime-Marktanteile in der Zielgruppe 18-49



Zuschauerfragmentierung in Deutschland

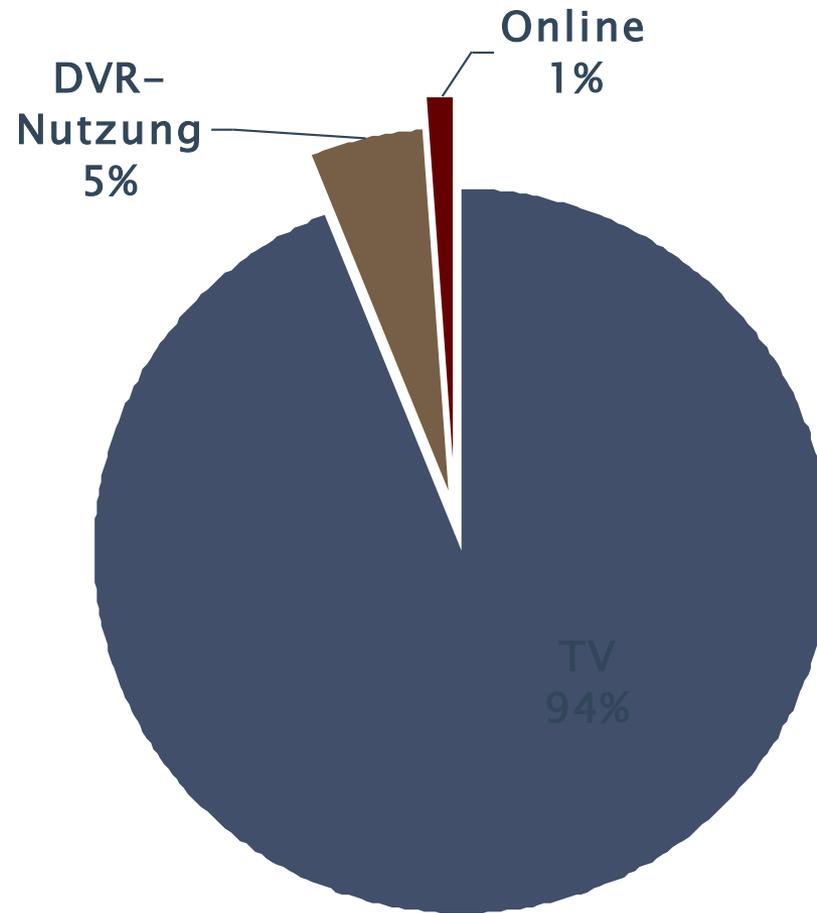


TV-Marktanteile Deutschland 2008 14-49 Jahre

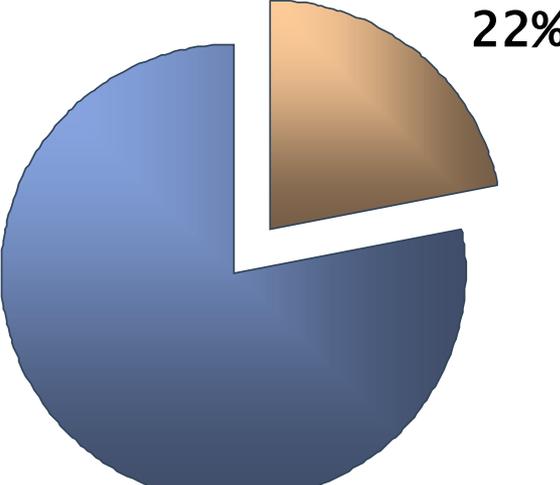
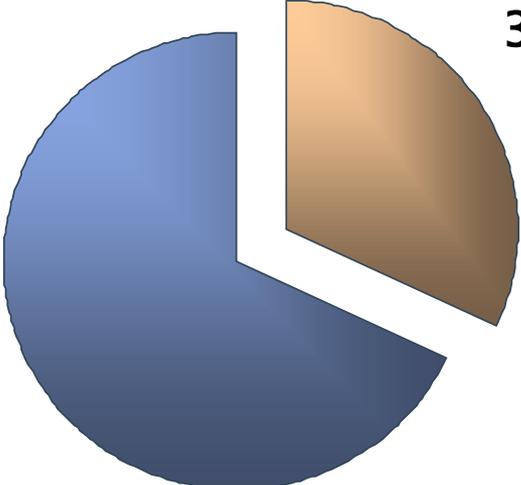
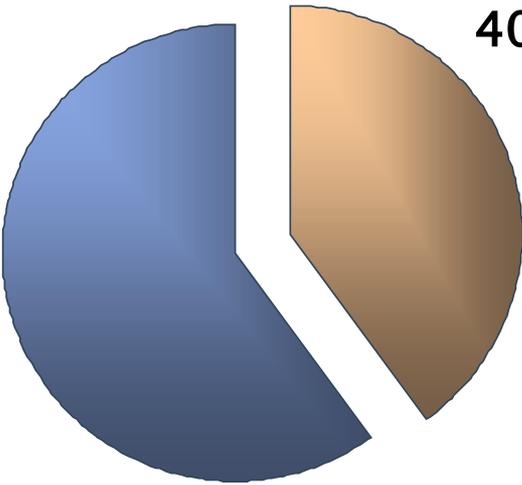
3. Time-Shifting: Zunahme der Nutzung von “Content on Demand” Technologien

Gesamtnutzung von Plattformen für Video

% der TV-Nutzungszeit



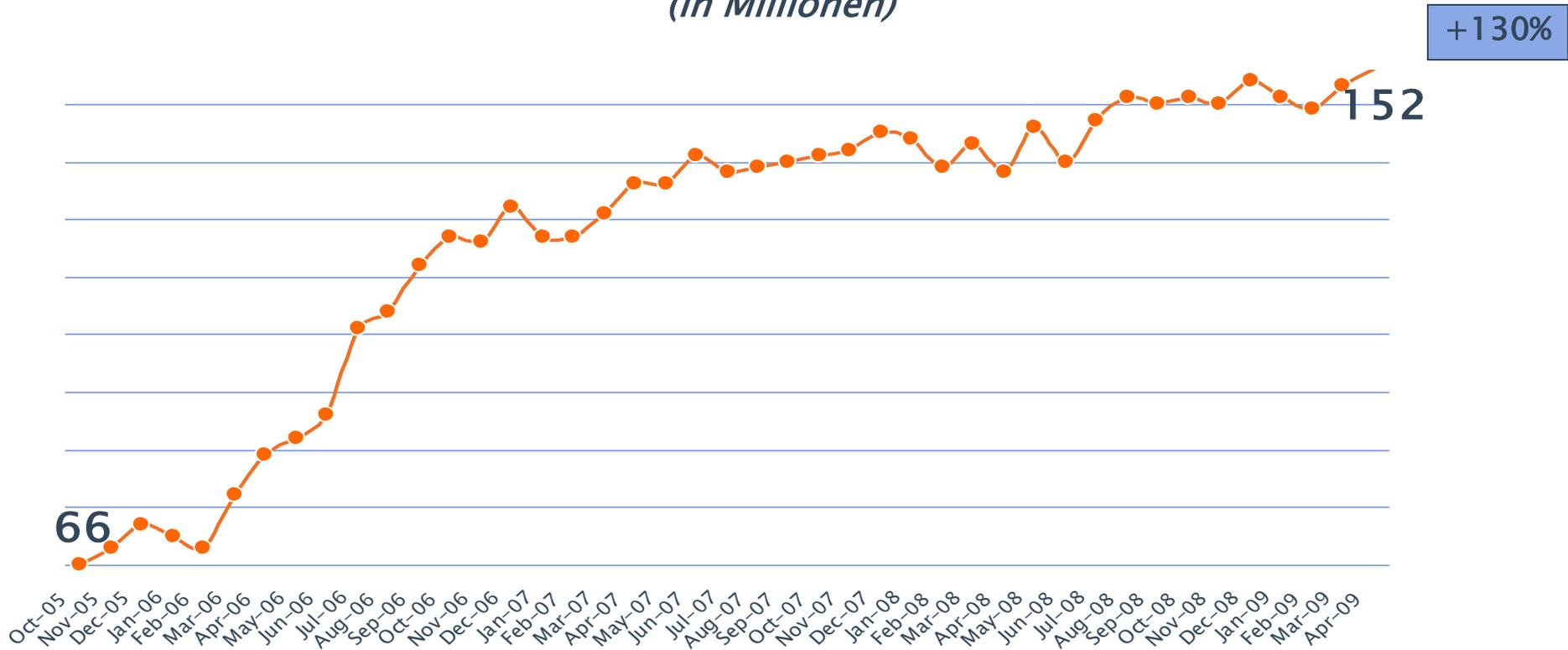
Einfluss der DVR-Nutzung auf Primetime-Serien



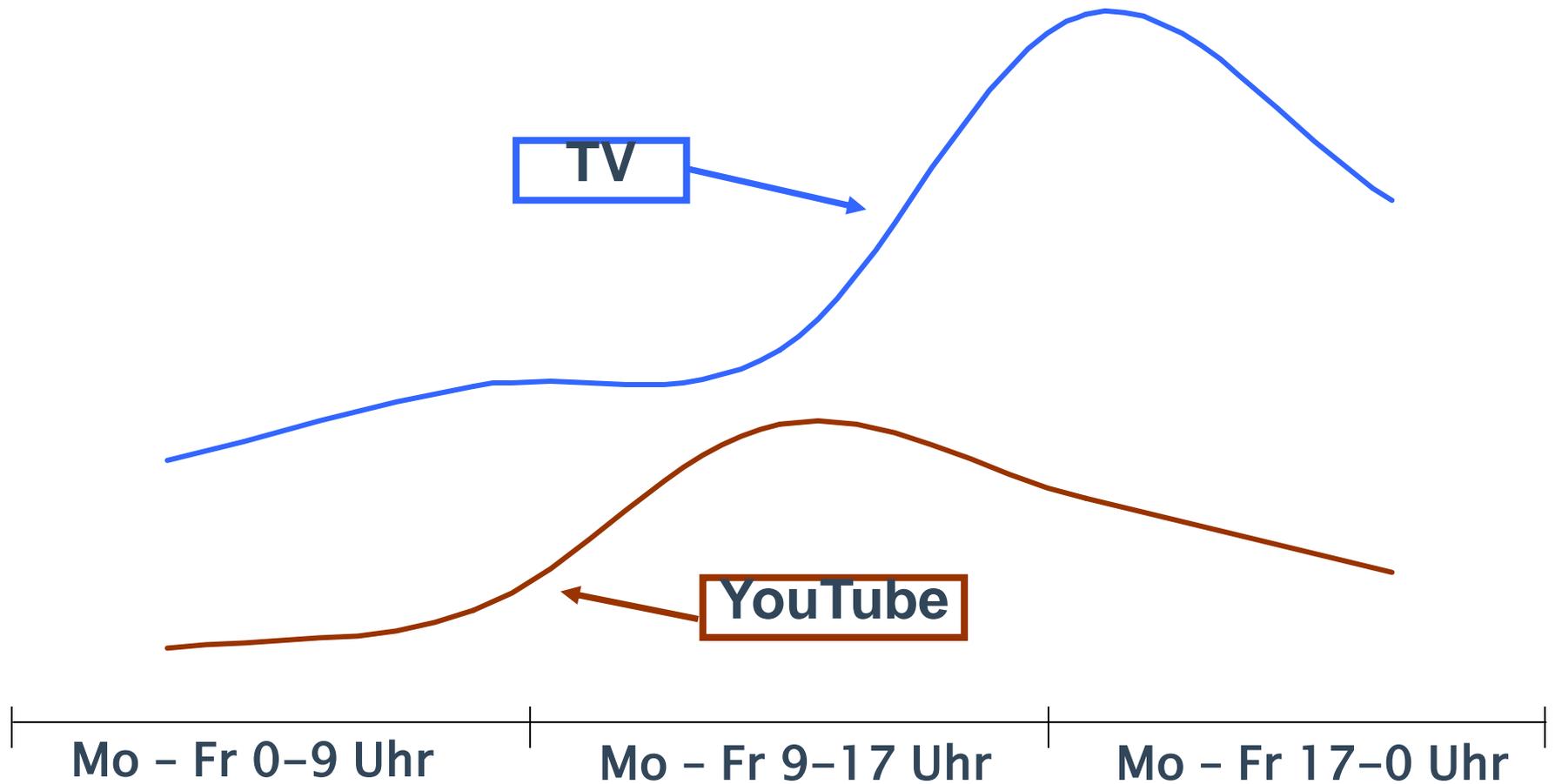
% Zeitversetztes Sehen

Trend der Online Video-Nutzung

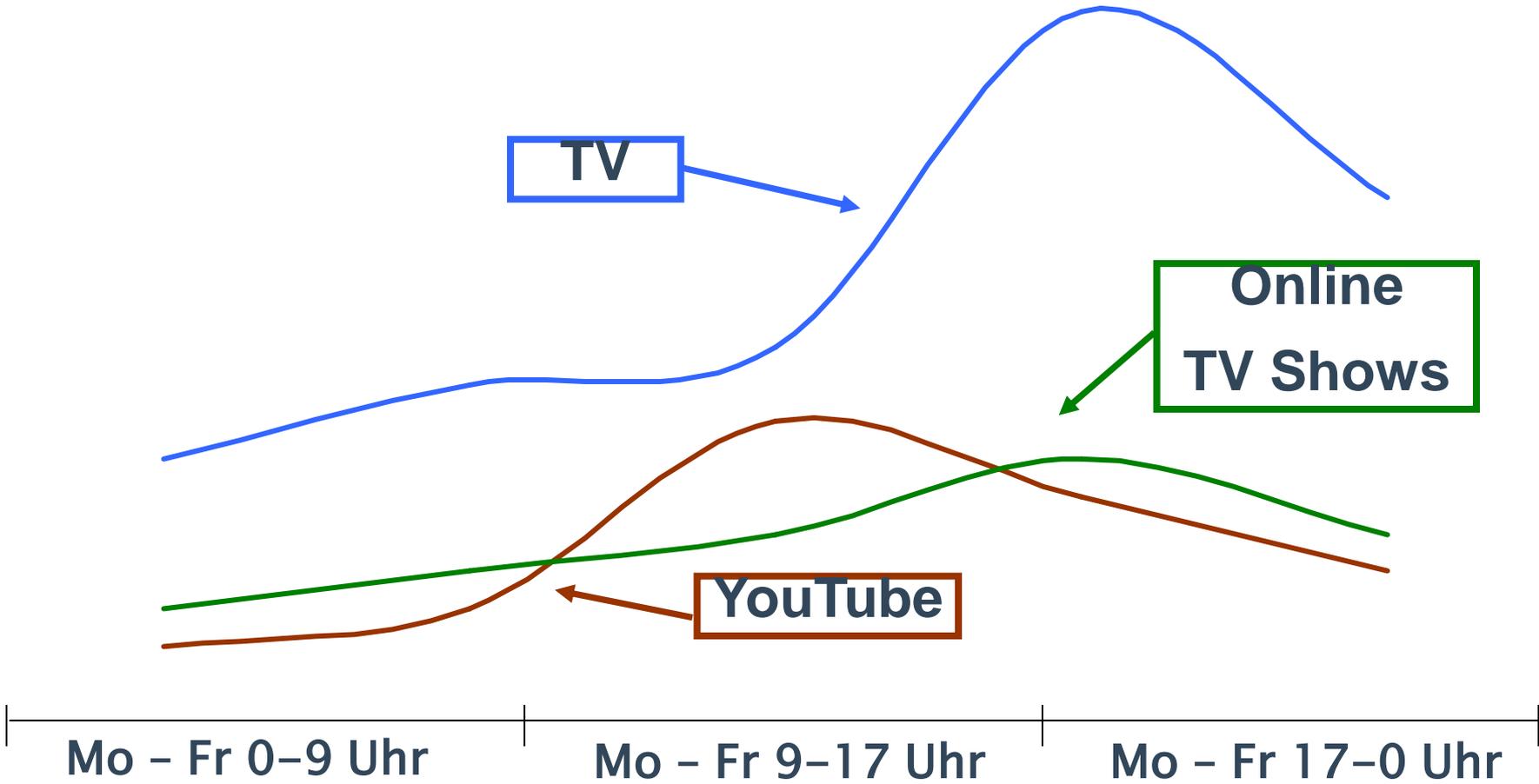
Unique Viewers
(in Millionen)



“Video Snacking” auf YouTube

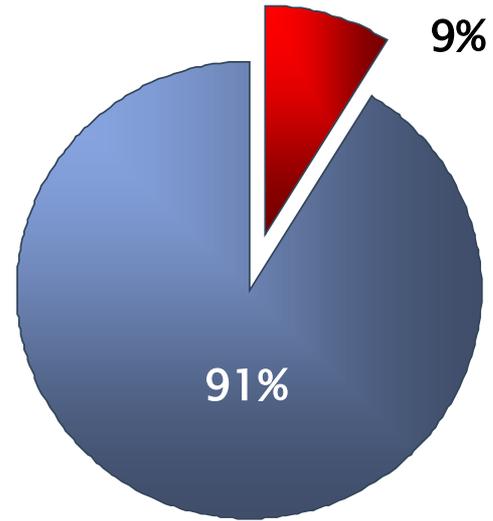
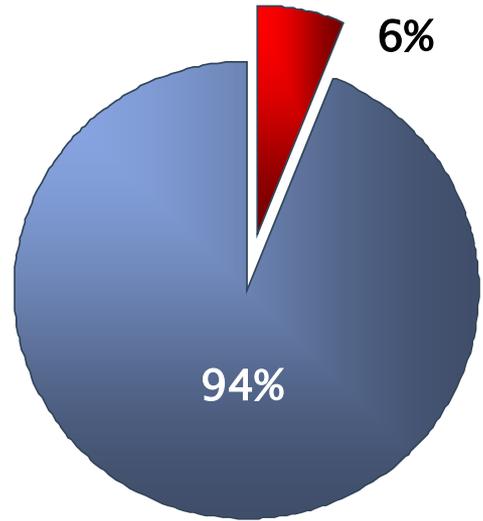
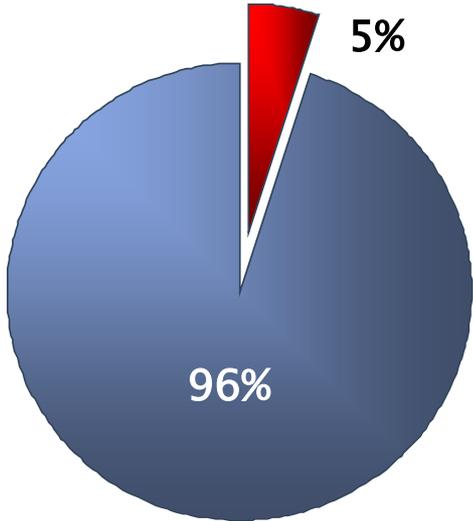


Online TV-Show Nutzung



Quelle: NBC Research (Comscore, Omniture, Nielsen Media Research), abstrakte Darstellung der Relation Nutzung zu verschiedenen Zeitpunkten

Online-Nutzung von Primetime-Serien



% Online Sehen

Online: NBC.com und Hulu.com

Quelle: Omniture; episode starts to total program for week after air/ Hulu Partner Portal episode views to total program week after air; Nielsen P2+ L7 Reach; average of all weeks to date; NBC Research May 2009

Fazit: Medientrends in den USA (2009)

- Verbreitung neuer Technologien steigt sowohl im Computer- als auch im TV-Bereich
- Viele Medientechnologien werden immer noch vor allem von “Early Adoptern” genutzt, aber nicht alle “Early Adopter” sind 20-Jährige
 - Junge Leute nutzen mehr elektronische Medien
 - Konsumenten jeden Alters wollen HD
- Zuwachs beim “time-shifting” durch DVRs und durch Online Sehen von TV-Programmen
- Internetnutzung ersetzt nicht das Fernsehen – auch nicht bei jungen Amerikanern
- Trotz YouTube Popularität: nutzergenerierte Videos sind kein Ersatz für professionell produzierte Inhalte

Fazit: Medientrends in den USA (2009)

Mobile Video (Handy TV)

- Bisher langsames Wachstum – USA liegt weit hinter Korea usw.
- Immer noch Eintrittsbarrieren: Technologie nicht perfekt, Kosten zu hoch
- Zuwachs bei Smartphones verstärkt Aussichten auf Handy-TV Erfolg (“iPhone Effekt”)

IPTV, Internet TV/Web-TV, Interaktives TV

- Telco IPTV Service in knapp 3% der US Haushalte
- Internet TV/Web-TV (Neue Inhalte durch Breitband) erst im Anfangsstadium
- Interaktive Applikationen: viele Pläne, wenig Konkretes

Fazit: Medientrends in den USA (2009)

DVDs

- Immer noch mehr Nutzung als DVRs und Online-TV; Wachstum im Verleihgeschäft

Games

- Nutzung immer noch am stärksten bei jungen Männern (10–25), aber wenig Zuwachs; mehr Nutzung bei jungen Frauen (Wii)

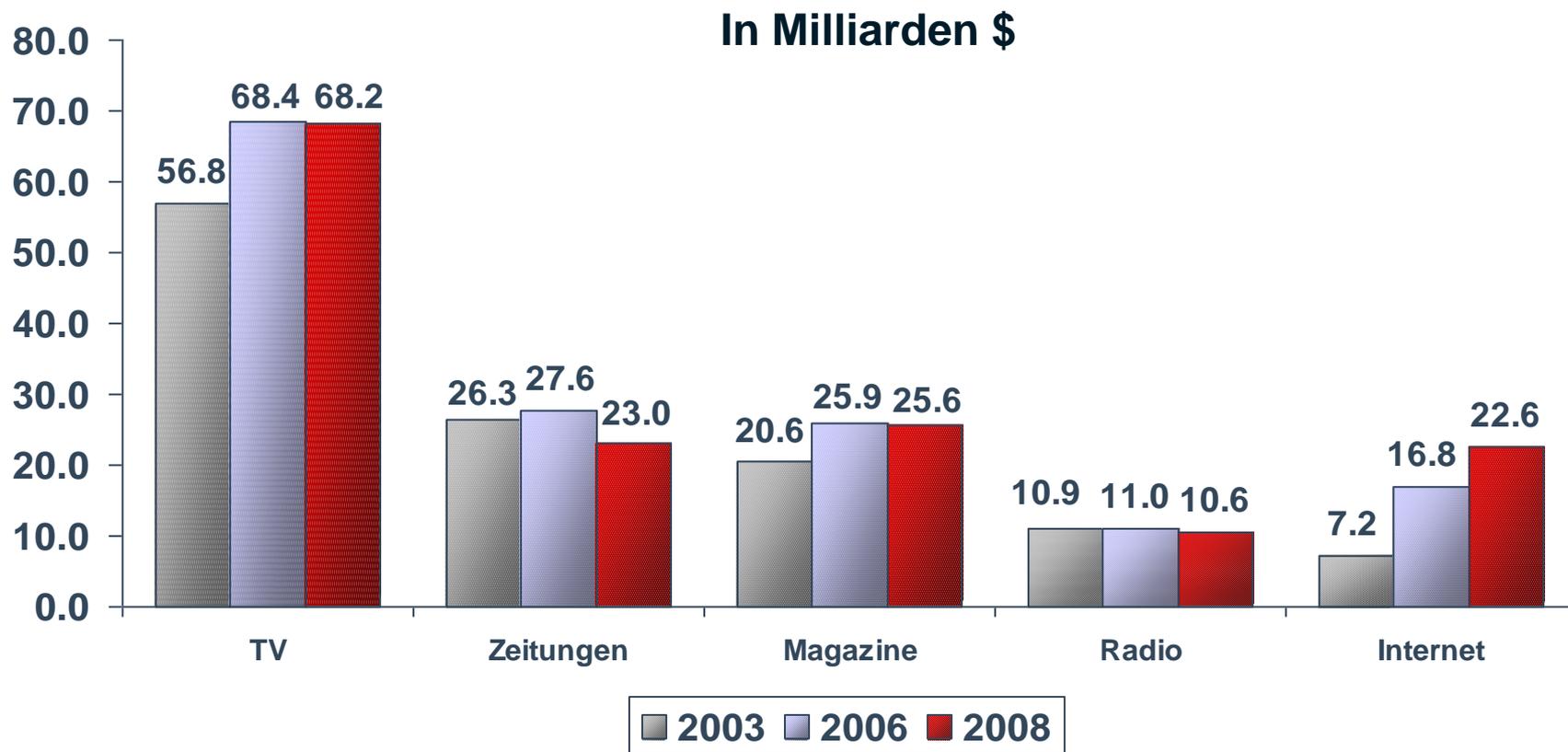
Print

- Rückgang von Zeitungsleserschaft, vor allem bei Jüngeren; Lesen von Magazinen konstant (bis auf Programmzeitschriften)
- Hauptproblem: Weniger Werbegelder für Print

Radio

- Etwas Reichweitenverlust bei jungen Leuten

Werbepudget Trend 2003–2008

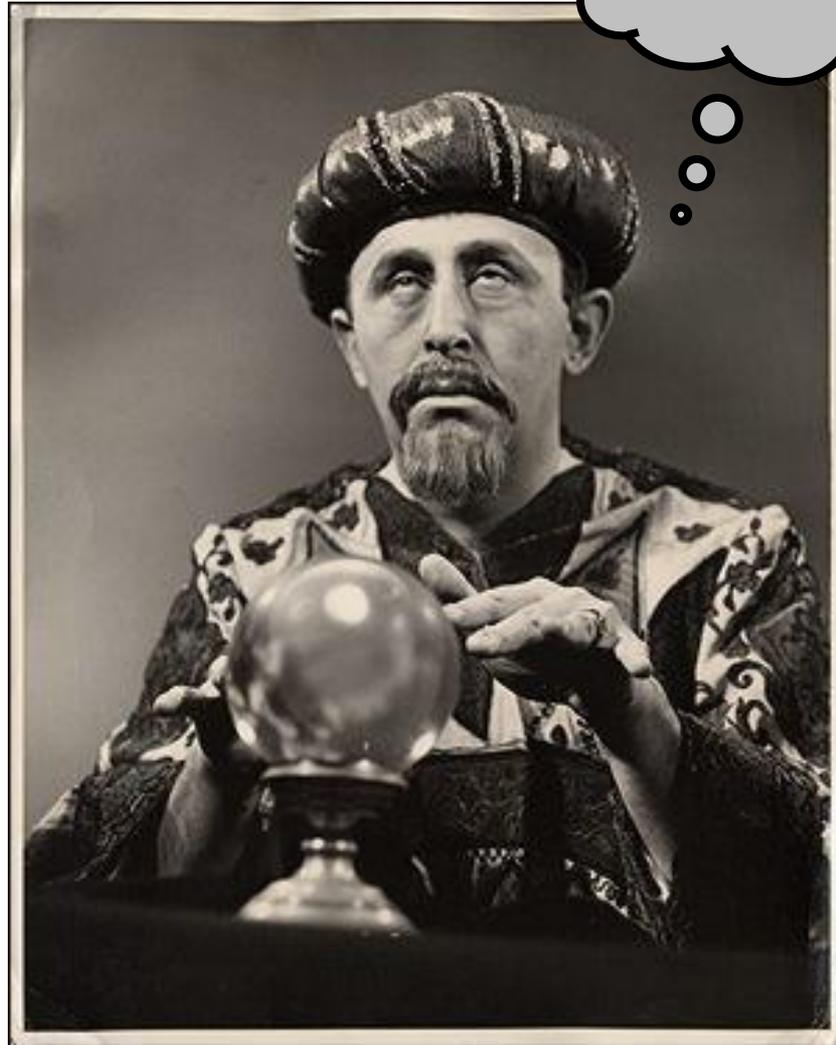


Zukunft der Mediennutzung und Auswirkungen auf das Mediengeschäft



Zukunft der Medien

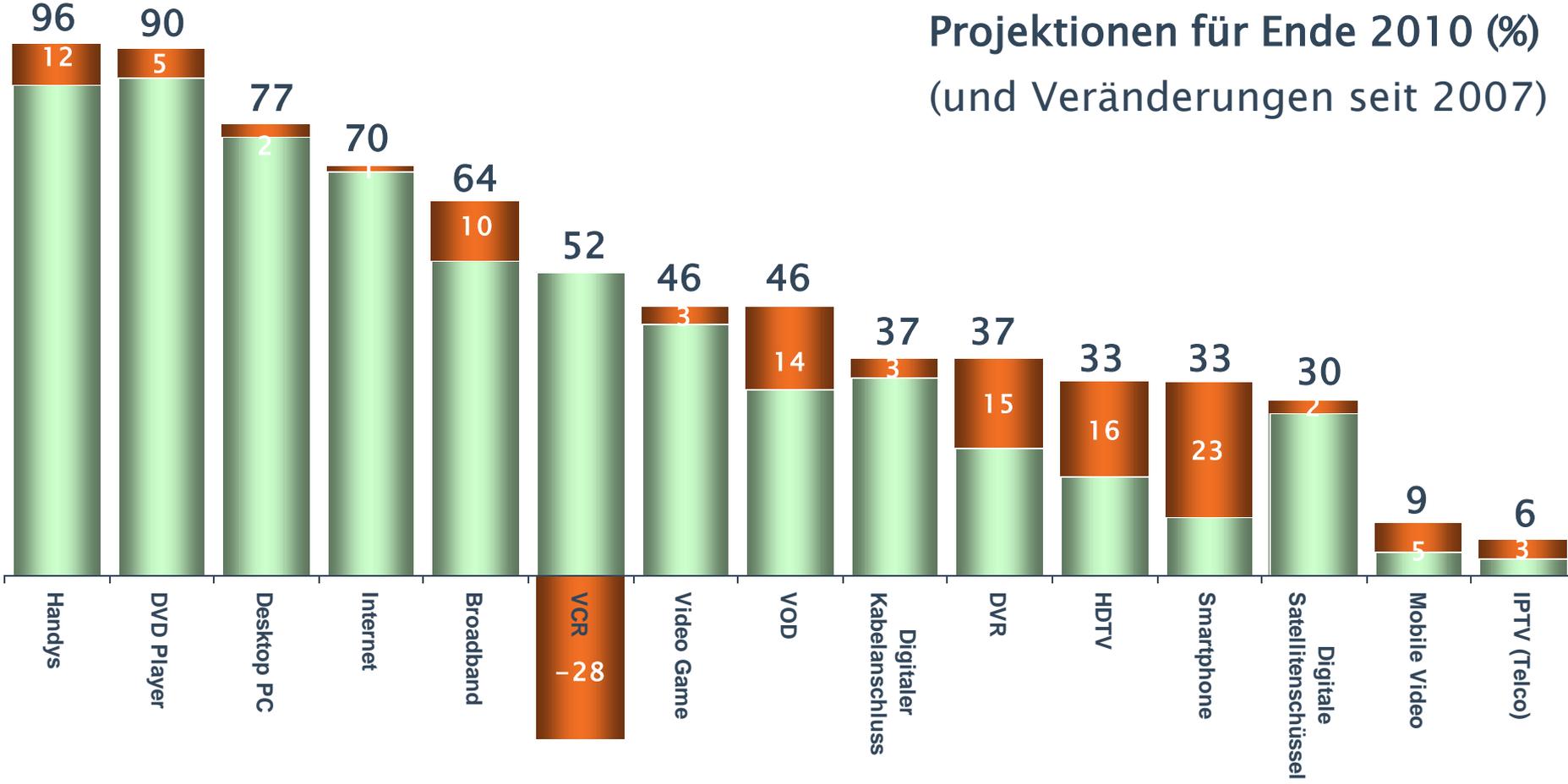
2019!



1. “Mainstreaming” der Nutzung von Medientechnologien

Medientechnologien in US-Haushalten 2010

Verbreitung in US-Haushalten
 Projektionen für Ende 2010 (%)
 (und Veränderungen seit 2007)

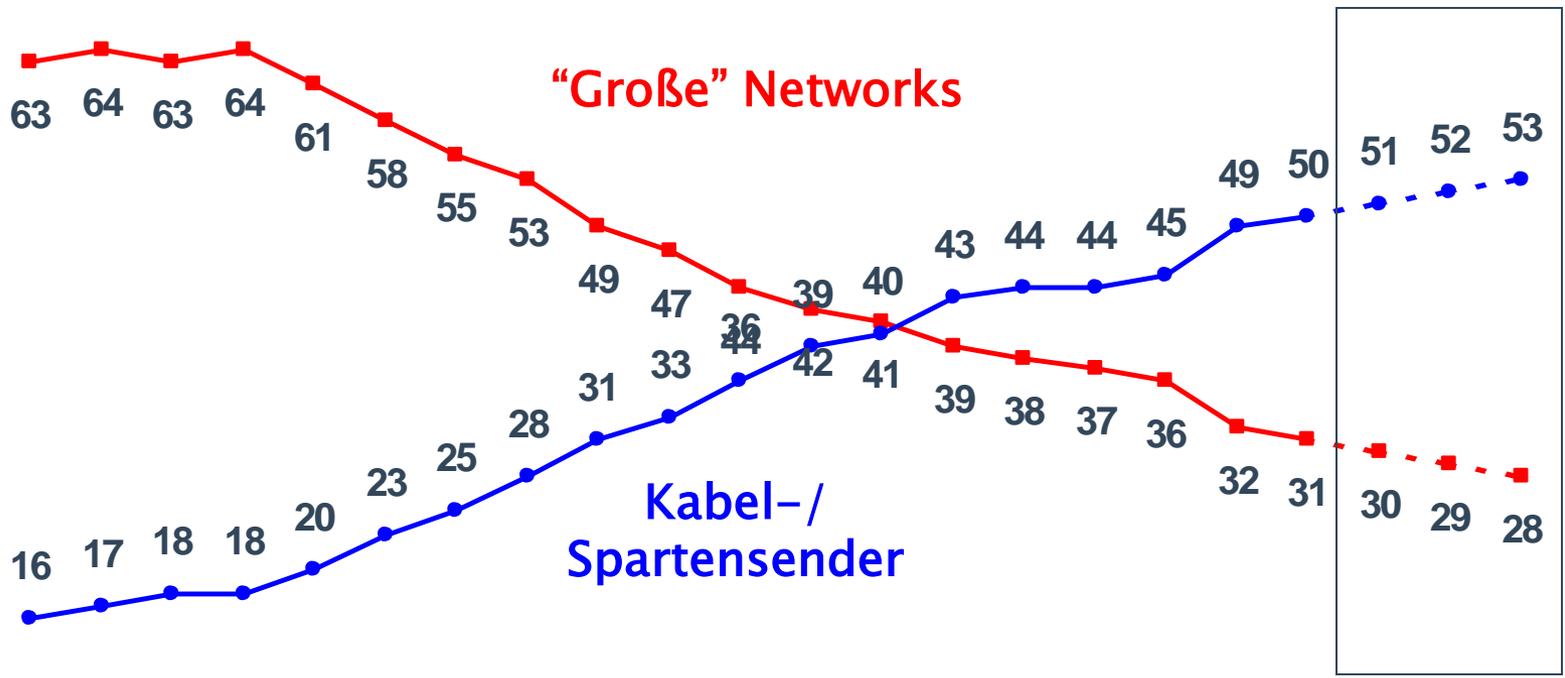


Quellen: NBC Research basierend auf SNL Kagan, Veronis Suhler Industry Forecasts, MAGNA Global, Forrester, Consumer Electronics Association, Nielsen Media Universe Schätzungen, IDC, eMarketer. Handy- und Smartphonebesitz basierend auf % der US Bevölkerung; Mobile Video basierend auf % der Abonnenten; HD Empfängerzahlen basierend auf Nielsens Schätzungen der Haushalte, die mindestens einen HD-Kanal empfangen (unabhängig von Abonnement); IPTV basierend auf eMarketer

2.

**Zunehmende
Zuschauerfragmentierung**

Zunehmende Zuschauerfragmentierung



Primetime Marktanteile (18-49)

'90- '91- '92- '93- '94- '95- '96- '97- '98- '99- '00- '01- '02- '03- '04- '05- '06- '07- '08- '09- '10- '11-
 91 92 93 94 95 96 97 98 99 00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12

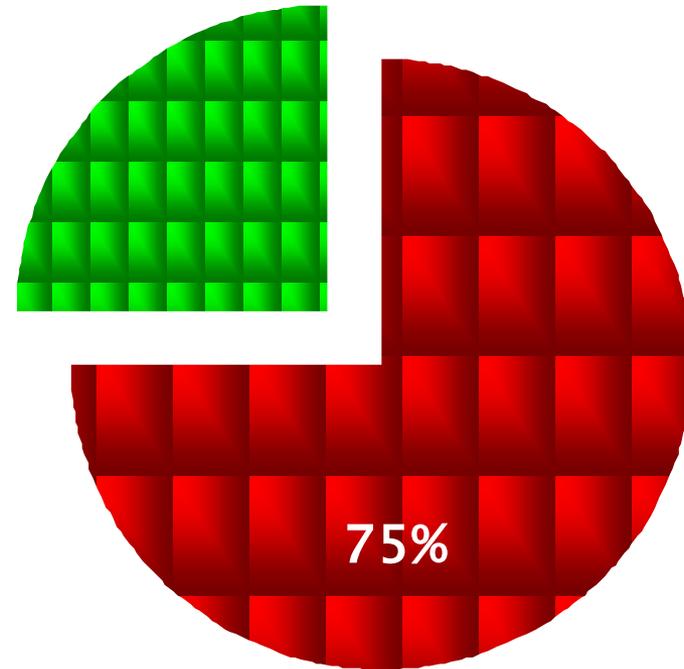
3.

**Die Bedeutung von
“Fernsehen”
verändert sich**

Veränderte Bedeutung des Begriffs “Fernsehen”

- “Fernsehen” war mal ein Fernsehgerät und eine Couch
- Junge Leute (und auch immer mehr Ältere) verstehen unter “Fernsehen” Inhalte, die man auf einem Fernseher, Online oder auf einem mobilen Gerät sehen kann
 - Multi-Screen Zugang wird selbstverständlich
- Überraschenderweise ist der Computer ein Partner des Fernsehens geworden – jedenfalls aus der Sicht der Konsumenten

Streaming erhöht Zufriedenheit von TV-Zuschauern

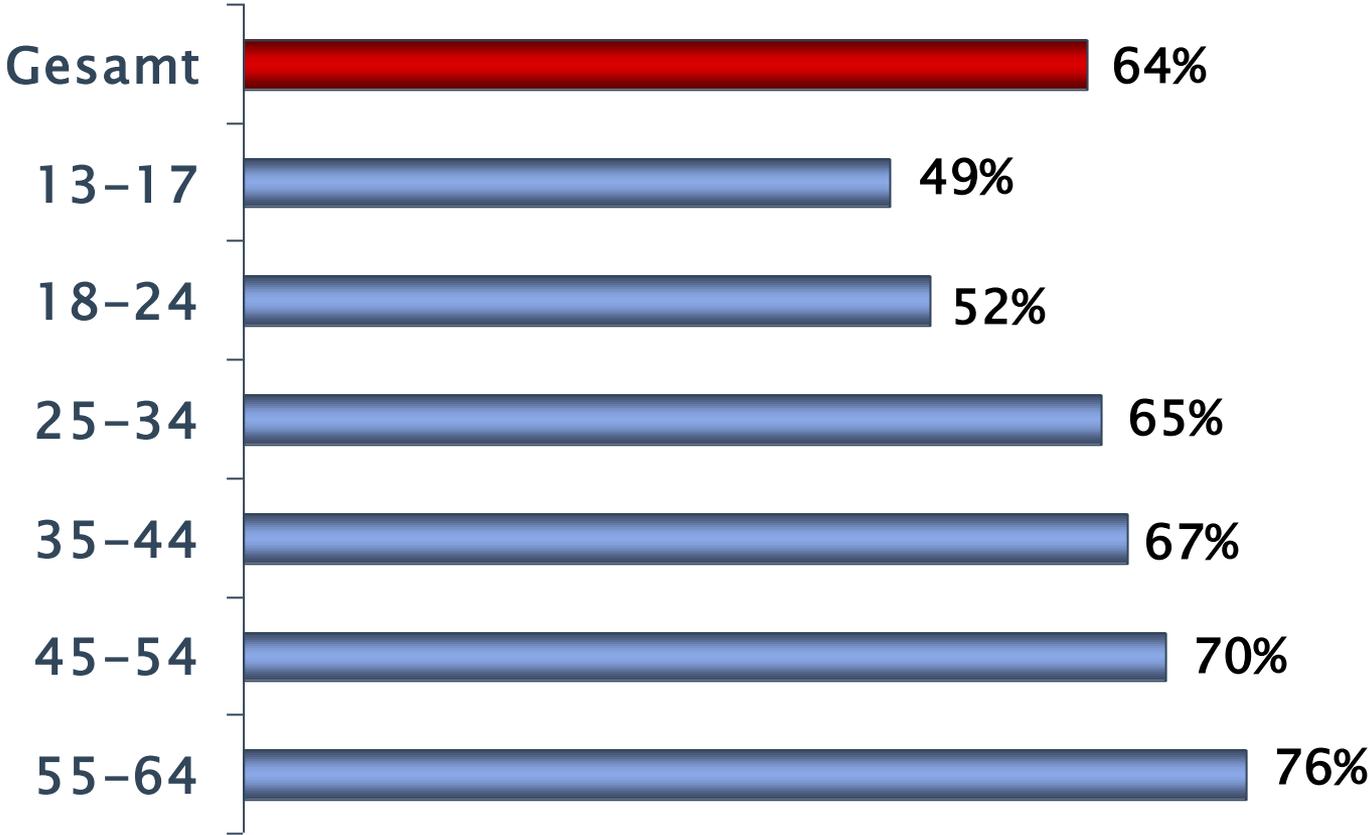


75% sagen:

“On Line Viewing Increased My Involvement in the Program”

Präferenz für den “Big Screen” bleibt die Norm

“If I had a choice, I would always prefer to watch video on my TV versus a computer”



50 Millionen High Definition Fernseher



4.
“Consumer Control”
wird zur
Selbstverständlichkeit

“Beyond Consumer Control”

- **2005: Konsumentenkontrolle über Medienkonsum war etwas Neues**
 - Mehr Auswahl, Verbreitung der DVRs

- **2010: Konsumentenkontrolle über Medienkonsum ist eine Selbstverständlichkeit**
 - Konsumenten nutzen Medien und Medientechnologien je nach Präferenz, Geschmack, Lifestyle, Stimmung
 - Social Networking erleichtert Zugang zu Informationen und Einfluss auf andere Konsumenten
 - Konsumenten unter 20 kennen es gar nicht anders; sogar Über-60-Jährige lernen, für sie interessante Inhalte auf neuen Wegen zu finden – und es gefällt ihnen

5.

**Neue Arten der
Mediennutzung entstehen
(...aber welche?)**

Mobile Video **“Internet TV”** **Interaktives Fernsehen**

Mobile Video: Der “iPhone Effekt”



Mobile Video

- Man erwartet in den USA einen starken Anstieg bei der Nutzung von Handy TV

- Offene Fragen
 - Bevorzugte Inhalte: live Sport, News, Wetter? Musikvideos? Lieblingsprogramme auf Abruf? Kurze Ausschnitte oder auch ganze Programme?

 - Besteht Interesse nur bei jungen Konsumenten?

 - Attraktivität konkurrierender Applikationen wie Social Networking

 - Gebührenstruktur/Business Modelle

Internet TV/Web-TV

“Internet TV/Web-TV” definiert als IPTV, das kein Abo-Paket eines Providers ist

- Trotz vieler optimistischer Vorhersagen und Initiativen von Microsoft und Apple: sehr langsame Entwicklung
 - Konsumenten sehen viel “TV content” auf dem PC, aber das Umgekehrte ist sehr selten: PC as Quelle für Inhalte, die auf dem Fernseher gesehen werden
- Barrieren bei den Konsumenten
 - Zur Zeit meist als “kompliziert” and teuer angesehen
 - Kein Content im Internet, den man unbedingt auf dem Fernseher sehen muss
- Bessere Technik und bessere Inhalte = Erfolg
 - Konsumenten sagen, sie haben genug Auswahl – aber den meisten gefällt die Idee, durch das Internet noch mehr Auswahl zu haben

Werbetreibende wollen interaktives Fernsehen

THE WALL STREET JOURNAL.

* * * *

May 14, 2008

MEDIA & MARKETING

ADVERTISING | *By Suzanne Vranica*

Unilever Bets on Interactivity

*Company Steps Up
'iTV' Ads in a Bid
To Engage Viewers*

As marketers descend on New York this week to place their bets on network TV's fall season, **Unilever** is making a sizable wager in a different direction: interactive TV.

Interactive-TV ads, in which consumers use the remote control to request a brochure or call up more information about a product, have been slow to gain traction among marketers. Advertisers love the prospect of get-



The CW Network

The CW lineup will include '90210,' an updated version of the 1990s hit.

Wollen die Konsumenten das interaktive TV?

- Viele interessante Möglichkeiten: voting, Coupons erhalten, Zugang zu Information
 - IPG (Interactive Program Guide): sehr erfolgreiche (one way) interaktive Applikation
- Hindernisse
 - Konsumenten erwarten, dass alles sehr einfach, schnell und verlässlich funktioniert
 - Viele Konsumenten sehen Interaktivität nicht als einen wichtigen Bestandteil des Fernsehens
 - “TV is for relaxing”*
 - Zuschauer sehen es meist ungern, wenn ihr Fernseherlebnis unterbrochen wird

Implikationen für die Medienwirtschaft

Medienwirtschaftliche Herausforderungen

- ➔ Zuschauerfragmentierung
- ➔ Vermeidung der Werbung (DVRs),
“Consumer Control”
- ➔ Entwicklung effektiver Cross-Media-
Werbestrategien
- ➔ Auswirkungen der Wirtschaftskrise
- ➔ Piraterie
- ➔ Veränderungen in den Medientechnologien
und deren Konsequenzen für das
Konsumentenverhalten und das
Mediengeschäft; neue Geschäftsmodelle

Medienwirtschaftliche Herausforderungen

The Hollywood Reporter.

Disney to charge for content online

Eyes subscription model for movies, TV shows, games

July 22, 2009

guardian.co.uk

Rupert Murdoch plans charge for all news websites by next summer

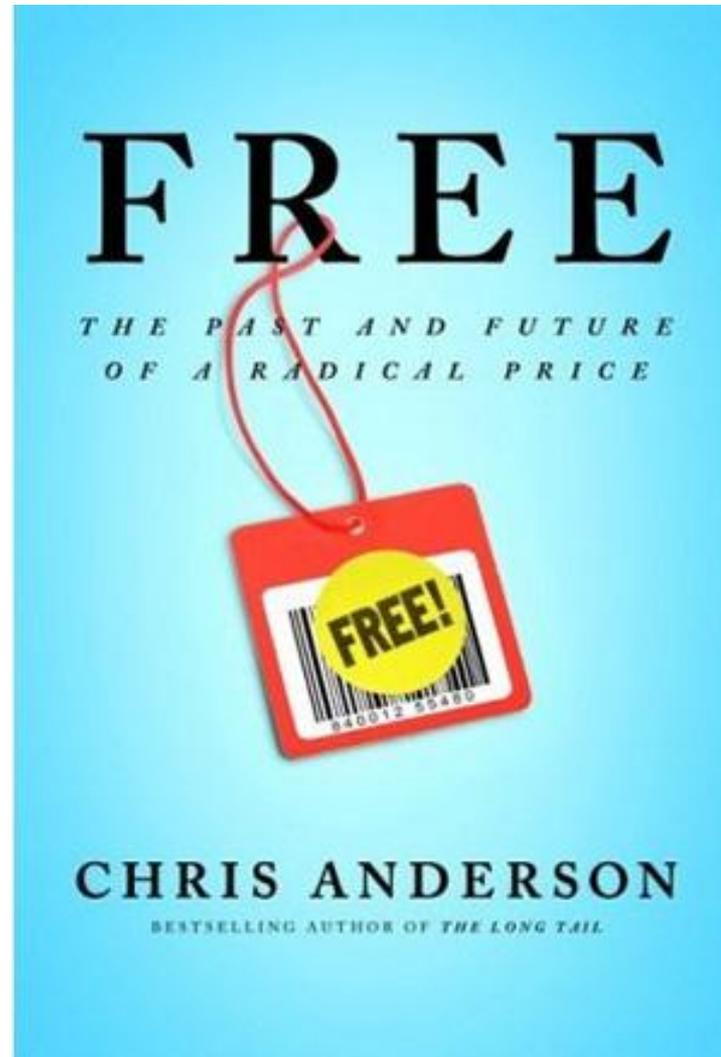
Thursday 6 August 2009



Free-TV Model Is Broken

August 11, 2009

Medienwirtschaftliche Herausforderungen



Medienwirtschaftliche Herausforderungen

- ➔ Zuschauerfragmentierung
- ➔ Vermeidung der Werbung (DVRs),
“Consumer Control”
- ➔ Entwicklung effektiver Cross-Media-
Werbestrategien

Fragmentierung der Zuschauerschaft

- Für Networks bedeutet dies....
 - Programm- und andere Kosten müssen gesenkt werden
 - “Re-purpose” Content – aus dem TV-Network wird ein “Content provider”
 - Im Verkauf weniger Fokus auf große Reichweiten als auf Qualität der Zuschauersegmente
 - Die meisten Werbekunden wollen heavy buyers, jüngere Gruppen (18–49 oder 18–34), “upscale”/“upmarket” Konsumenten

- Für Werbtreibende bedeutet dies....
 - Bessere Möglichkeiten die Werbung an spezifische Zielgruppen zu richten, mehr Effizienz, weniger Streuverluste
 - Konkurrenz zwischen den Networks bringt oft niedrigere Werbekosten

Geringere Kosten durch internationale Konzepte & Produktion

ADVERTISING

U.S. Television Taps More Imported Series

By **STUART ELLIOTT**

TO the lengthy list of commodities America imports that it also produces domestically — oil, cars, clothing, cheese, wine — you can add ideas for television series.

That the biggest broadcast networks presented their plans for the fall season, in an annual event known as upfront week, Madison Avenue is studying the schedules of the season to help advertisers here to buy commercial time. And being noticed by the execution agencies is a growing trend on series concepts from

"If you have a drought, you're going to look over the fence to see if there's water there," said Gene DeWitt, chairman at **DeWitt Media** in New York.

"The networks were searching internationally for ideas before the strike," he added. "The strike was a catalyst."

Peter Gardiner, chief media officer at **Deutsch** in New York, part of the **Interpublic Group** of Companies, compared the networks to the National Basketball Association.

"There's a lot of good talent around the world," he added. "Why not bring it to the U.S.?"

"Ben Silverman has been successful with that approach for a number of his



The NBC sitcom "The Office," based on a show from Britain, will get its own spinoff, to be introduced after the Super Bowl in February.



in-laws or Belgium does not guarantee high ratings in this country.

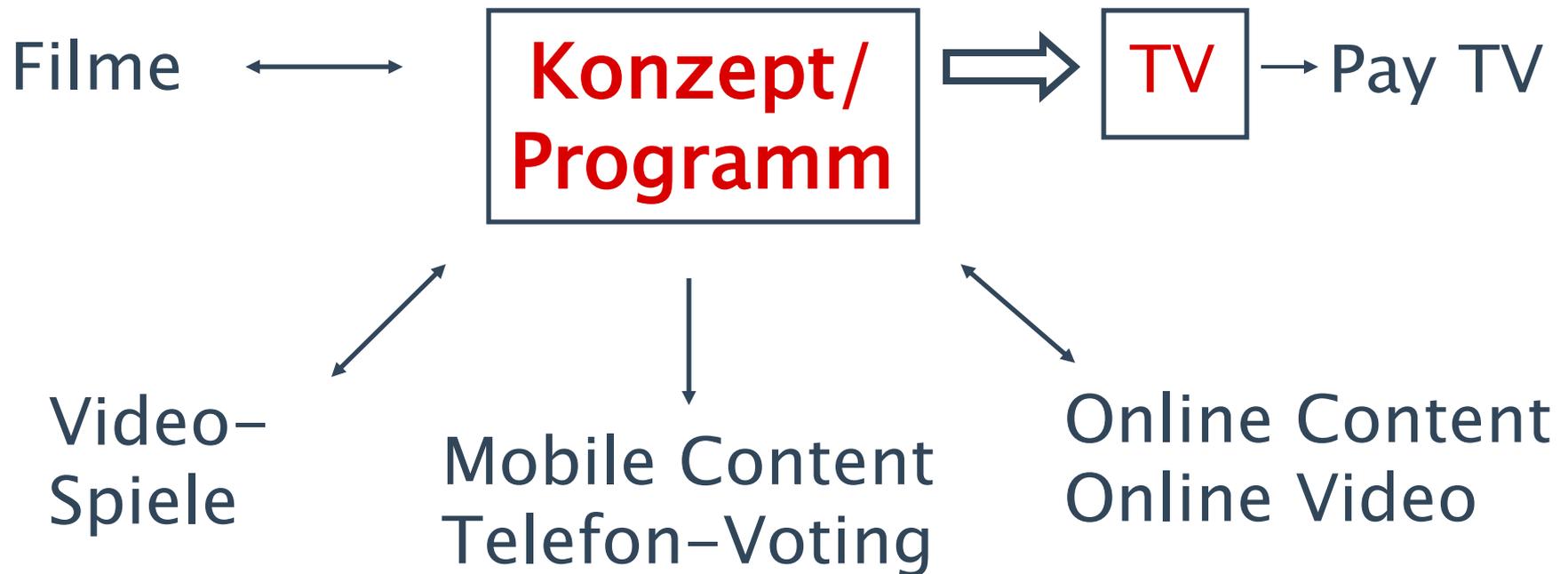
"Everything won't necessarily translate to American tastes and sensibilities," Ms. Brill said, citing transplants that notoriously failed to take like "Coupling," a flop for NBC, and

in-laws.

Ms. Drinkwater also singled out "Secret Millionaire," a reality series in which wealthy Americans will live incognito among — and share some of their fortunes with — residents of poor neighborhoods.



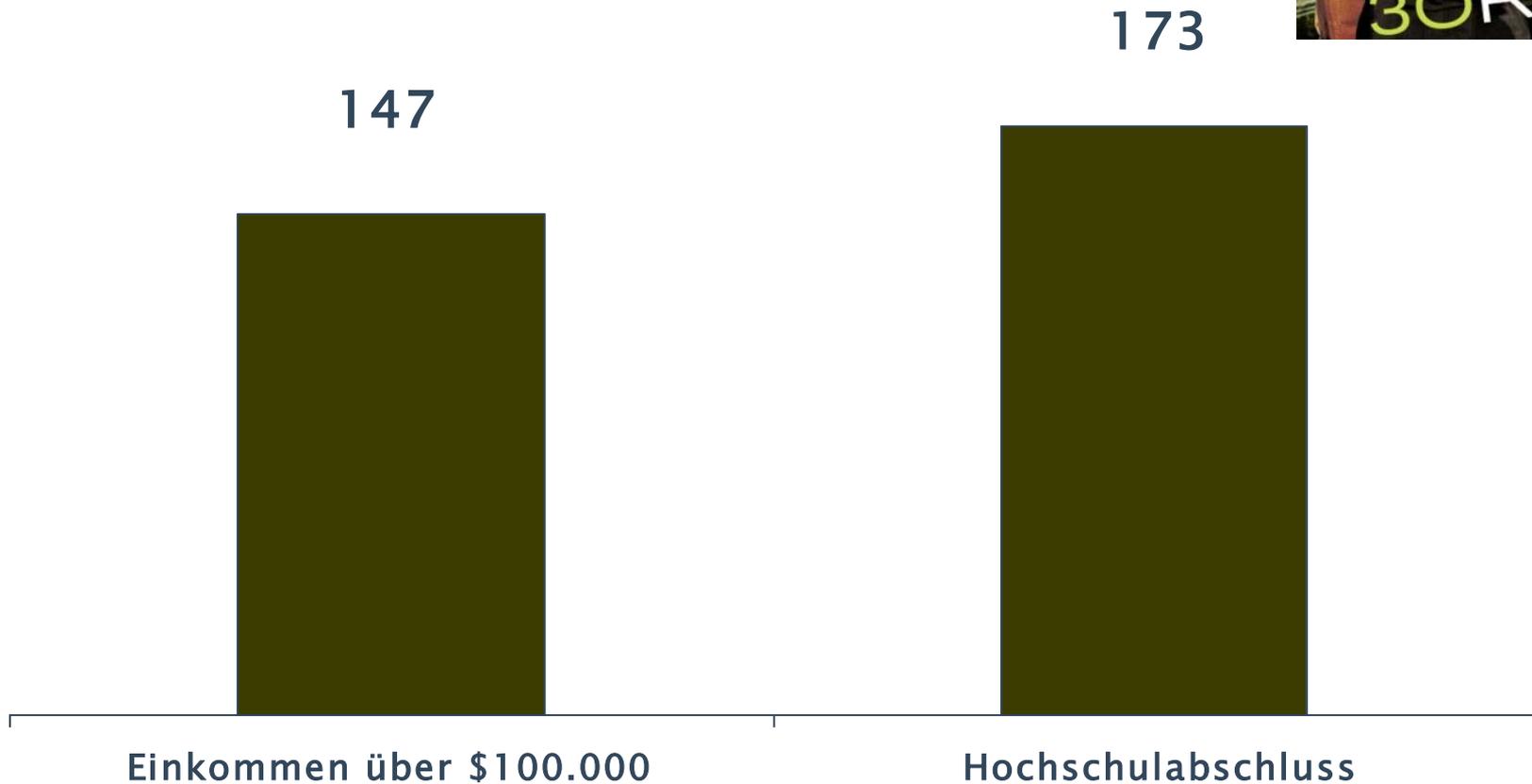
Vom TV Network zum Content Provider



Verkauf einer Zielgruppenspezifischen Serie



Index (verglichen zur 18-49 Bevölkerung)

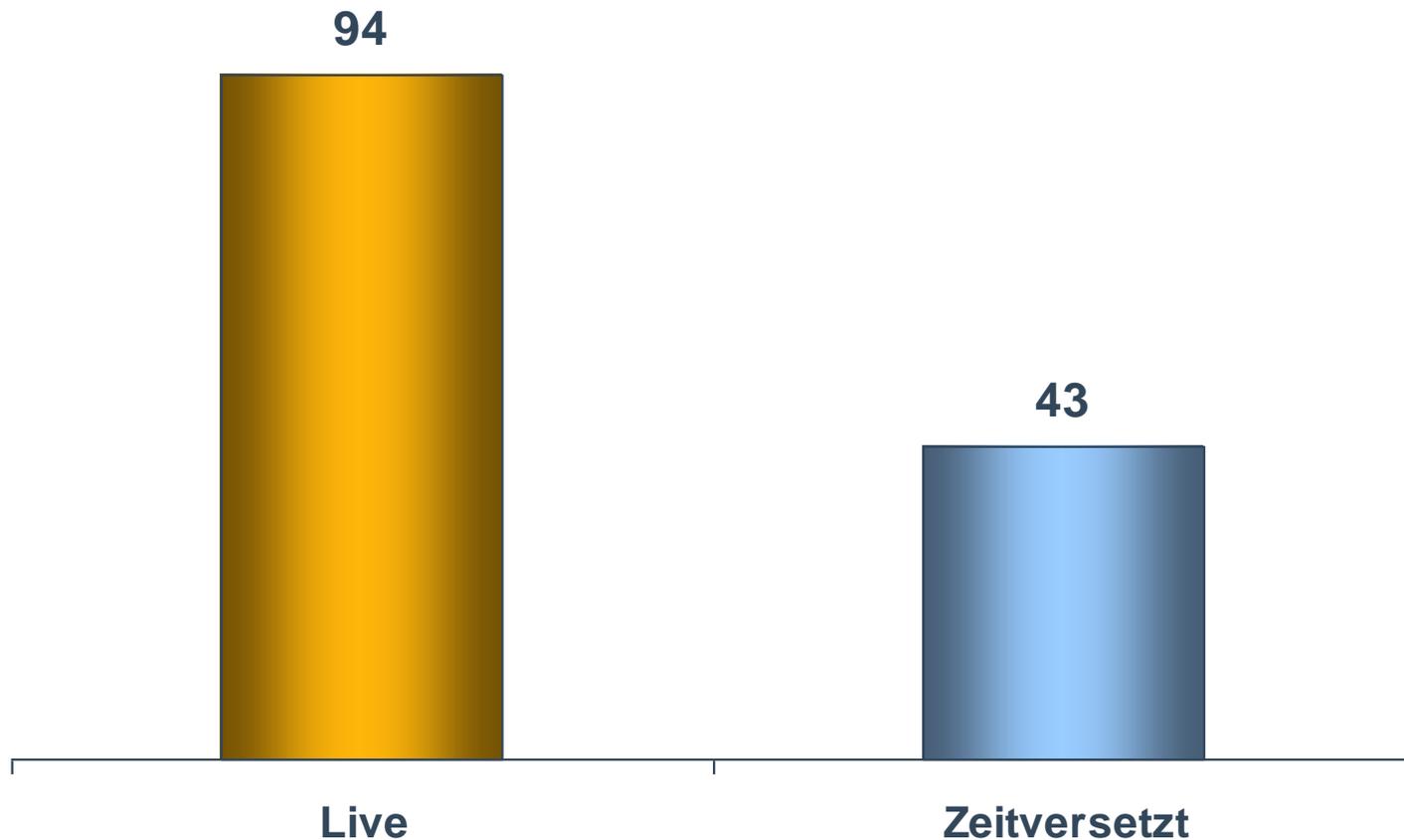


Medienwirtschaftliche Herausforderungen

- ⇒ Zuschauerfragmentierung
- ⇒ Vermeidung der Werbung (DVRs),
“Consumer Control”**
- ⇒ Entwicklung effektiver Cross-Media-
Werbestrategien

DVR Einfluss auf das Sehen von Werbung

*Index: Sehen von Werbung in DVR-Haushalten
Broadcast Prime (18-49)*



Auch im Schnelldurchlauf sehen und erinnern sich DVR-Zuschauer an Werbung

Mercedes-Benz



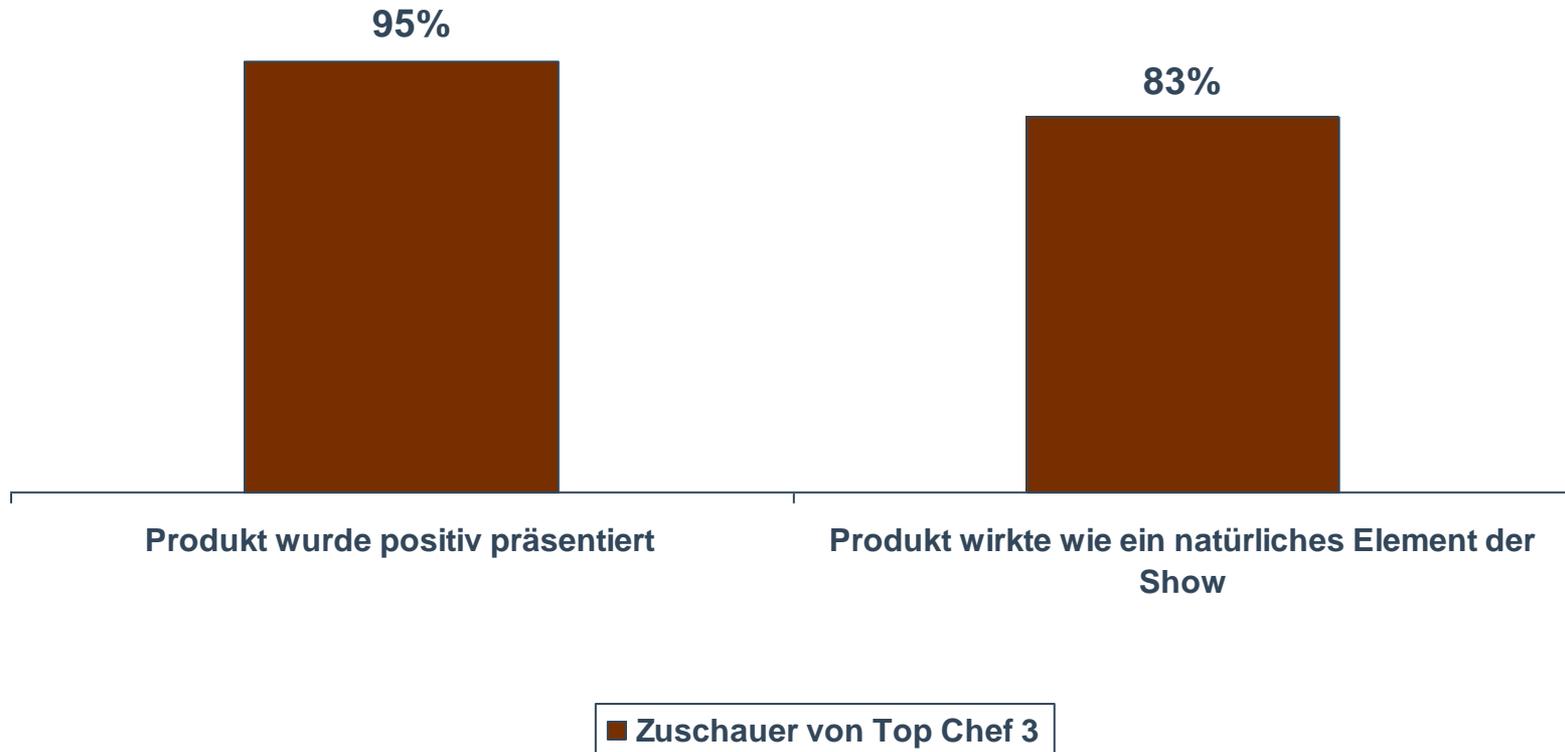
Citi Bank



Hohe Akzeptanz bei gut platzierter Produktintegration



% der Zuschauer stimmen zu

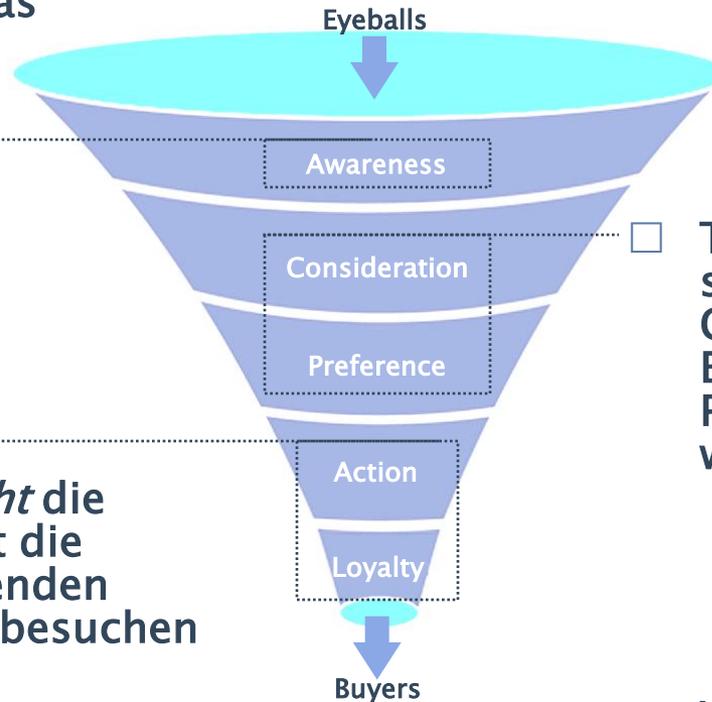


Medienwirtschaftliche Herausforderungen

- ⇒ Zuschauerfragmentierung
- ⇒ Vermeidung der Werbung (DVRs),
“Consumer Control”
- ⇒ Entwicklung effektiver Cross-Media-
Werbestrategien**

Wie Cross-Media Werbung funktioniert

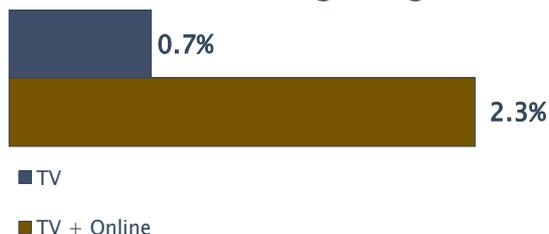
- Leitmedium TV: Ausgangspunkt für das Markenbewusstsein



- TV + Online: fördert stärkere Brand Connection, indem Benutzer über mehrere Plattformen involviert werden

- Online: *verdreifacht* die Wahrscheinlichkeit die Website des werbenden Unternehmens zu besuchen

Besuch markenzugehöriger Seiten

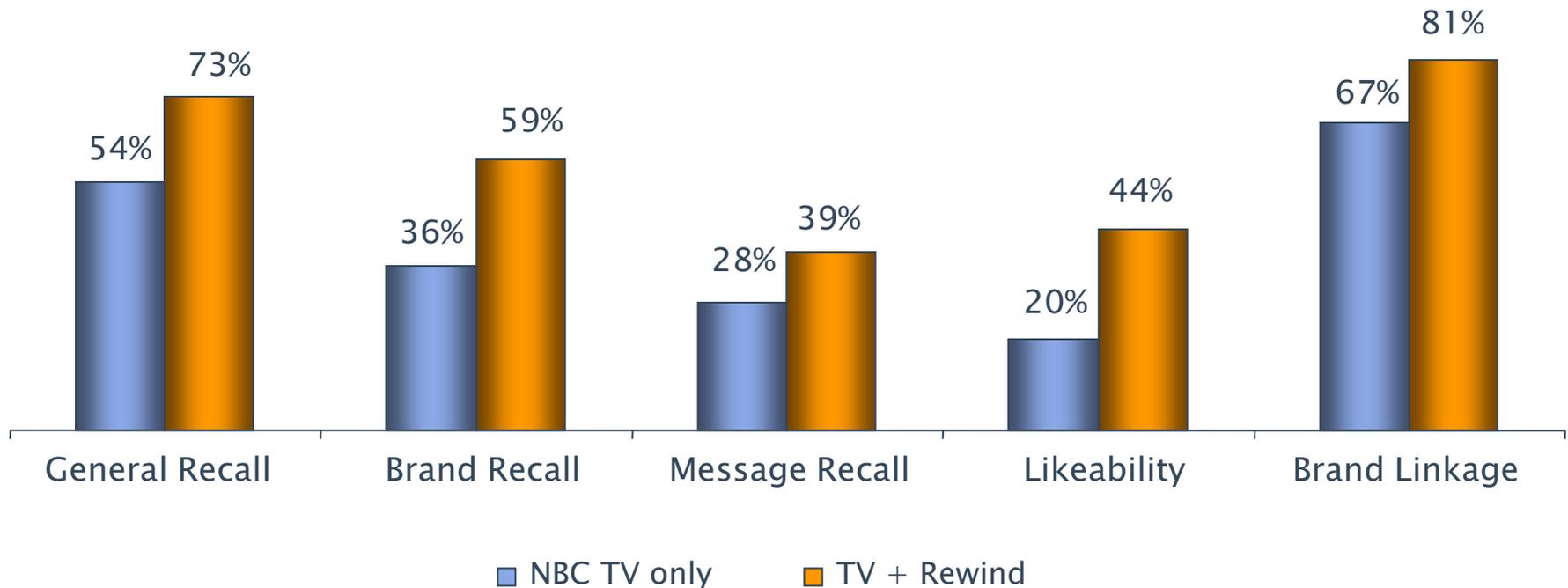


Markenerinnerung

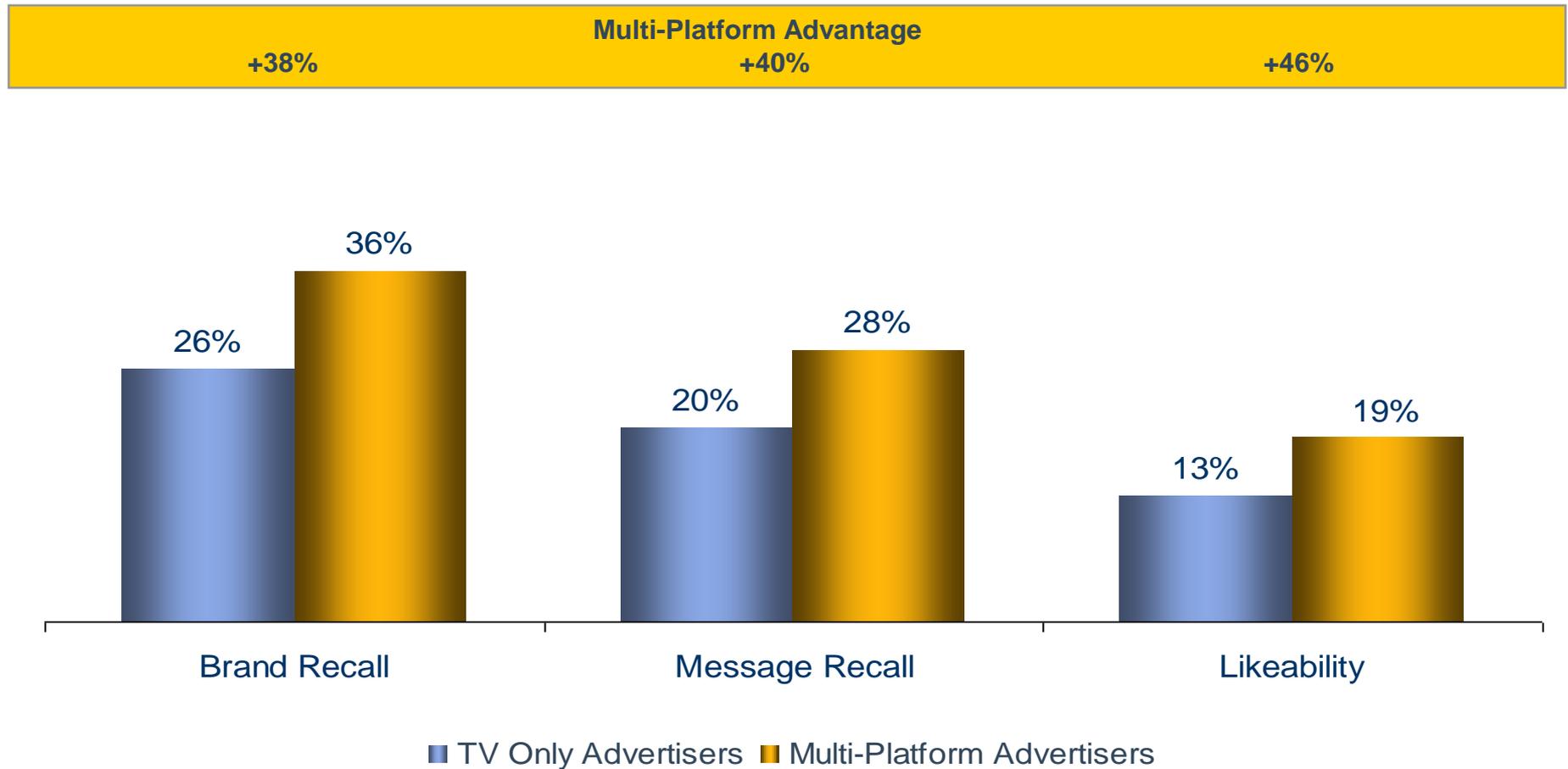


Forschung demonstriert Effektivität der Cross-Plattform Werbestrategie (TV plus Online Video)

Same-Brand/Product Exposure



Effektivität der Multi-Plattform Werbestrategien während der Peking Olympiade (TV, Online, Mobile)



Fazit

- Neue Medientechnologien verändern das Konsumentenverhalten
 - Werbe- und Marketing Strategien müssen angepasst oder sogar neu erfunden werden
- Die wichtigsten Herausforderungen für Contentanbieter und Werbetreibende:
 - Reaktion auf die technische Konvergenzen und Fragmentierung der Zuschauerschaften in allen Medien
 - Lösung des Problems “Consumer Control” – Trend Vermeidung der Werbung
 - Optimierung der Cross-Media Strategien
- Herausforderungen, aber auch Chancen für Contentanbieter und Werbetreibende

Konvergenz und Fragmentierung

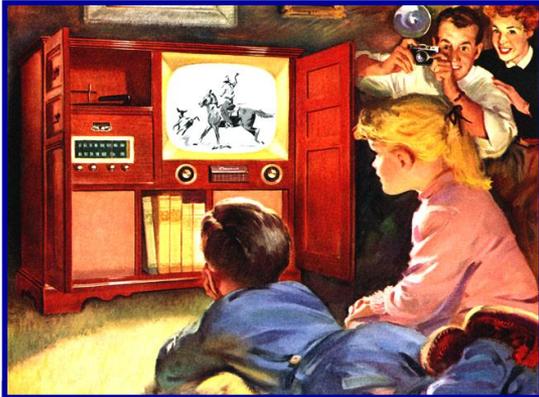
- Konsumenten haben besseren Zugang zu Medieninhalten auf mehr Plattformen
 - Steigerung der Mediennutzung und der Zufriedenheit
 - Zuschauerschaft ist meist stark fragmentiert
- Neue Medientechnologien bieten neue Chancen für innovatives Marketing, neue Möglichkeiten Inhalte zu verkaufen und neue Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln
 - Neue Produkte müssen Konsumentenbedürfnisse befriedigen, Technologie und Ideen der Ingenieure sollten nicht ausschlaggebend sein
- Marketing zu klar definierten Zielgruppen mit Botschaften, auf Medium und Zielgruppe optimiert, sind effektiver und effizienter

“Consumer Control” und Vermeidung der Werbung

- DVR–Nutzung in den USA hat nicht das Ende des 30–Sekünders verursacht
 - Kreativität ist wichtiger denn je – sogar DVR–Fans sehen sich gute Werbespots an
 - Durch Produktintegration kann man die Effektivität der TV–Werbung erhöhen
 - “Product Integration”/”Branded Entertainment” kann auch auf anderen Plattformen eingesetzt werden
- “Consumer Control” ist problematisch für das werbefinanzierte Mediengeschäft, aber selbst dabei gibt es positive Aspekte:
 - Kontrolle verlangt gute Information. Aktive Konsumenten suchen Informationen
 - Search! Interactive Program Guides (IPGs)!
 - Mehr Chancen für Pay TV

Cross-Media Strategien

- Online-Video ist immer noch neu, Nutzungsmuster evolvieren, aber die Forschungsergebnisse über Cross-Media Sponsoring/Werbung sind eindeutig:
 - Cross-Media Strategien erweitern Reichweiten und Kontakte in attraktiven Zielgruppen
 - Cross-Media ist effektiver als Sponsoring/Werbung in nur einem Medium
- In den nächsten Jahren werden Interaktivität und gezielte (addressable) Spots die Werbewirkung erhöhen
- Investition in Forschung zur Optimierung der Cross-Media und der Multi-Media Strategien wichtig
 - Rolle von Mobile Video erforschen



**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!**

Dr. Horst Stipp, SVP, Strategic Insights &
Innovation, NBC Universal, New York