



# Medienmarken in der Digitalisierung

## Der steinige Weg vom Massenmedium zum “digitalen Freund”



# Agenda

1. Veränderung der Mediennutzung und Entwicklung des Videowerbemarkts
2. Bewegtbildstrategie der ProSiebenSat.1 Group

# Online: Vom Text- zum Bewegtbild-Medium

**Bewegtbild wird zum Grundstoff für das Internet – Er beschleunigt die Digitalisierung dramatisch.**



- **46 %** der deutschen Internetnutzer ruft Online-Videos ab
- **76 %** bei den 14-29 Jährigen
- **14,3 Mrd.** Video-Abrufe pro Monat in USA
- **3,4 Mrd.** in Deutschland
- **1,1 Std.** für Online-Videos pro Woche in Deutschland
- **5 Std.** für Online-Videos im Monat in den USA

Quellen: mindline media /SevenOne Media „Medien Radar: TV Content im Web“, August 2009; Video Abrufe Deutschland + USA, Nutzungsdauer USA: Dezember 2008, Comscore, Nutzungsdauer DE: Forrester Feb 2009

# Bewegtbild-Nutzung: Fokus auf Videoportale

## Von allen Internet-Usern 14-29 Jahre nutzen

■ Private Videos 46 %



■ TV live im Internet 17 %



■ TV über Videoportale 47 %

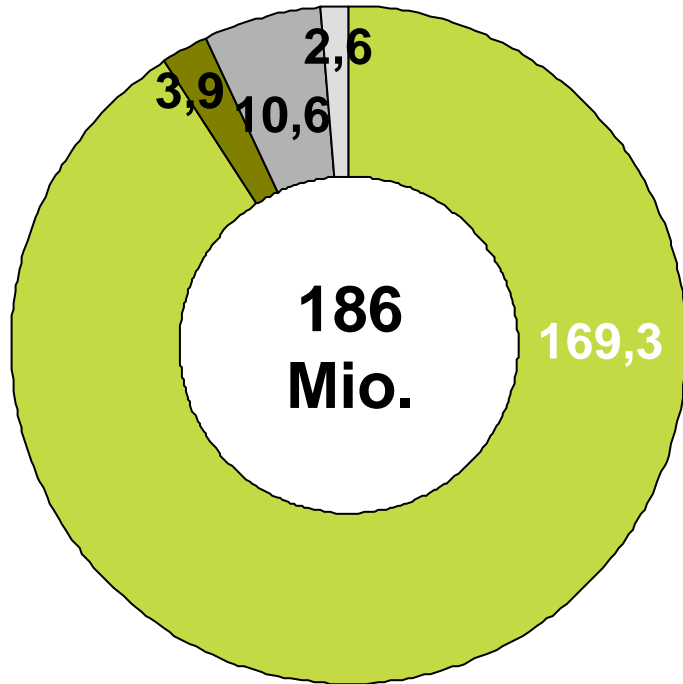


■ TV über Sender-Websites 24 %

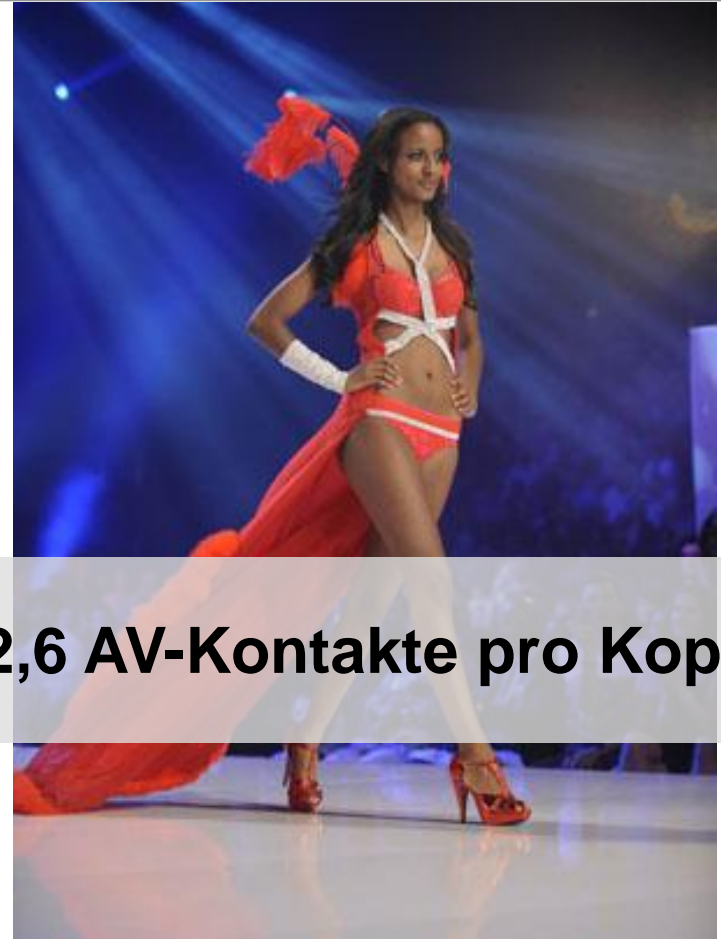


Quelle: mindline media /SevenOne Media „Medien Radar: TV Content im Web“, August 2009, n = 662 Internetnutzer

# „Germany's next Topmodel“



- TV-Kontakte ProSieben
- Online: FullEpisodes ProSieben.de & maxdome
- Online: Short Clips ProSieben.de und MyVideo
- Podcast-Abrufe



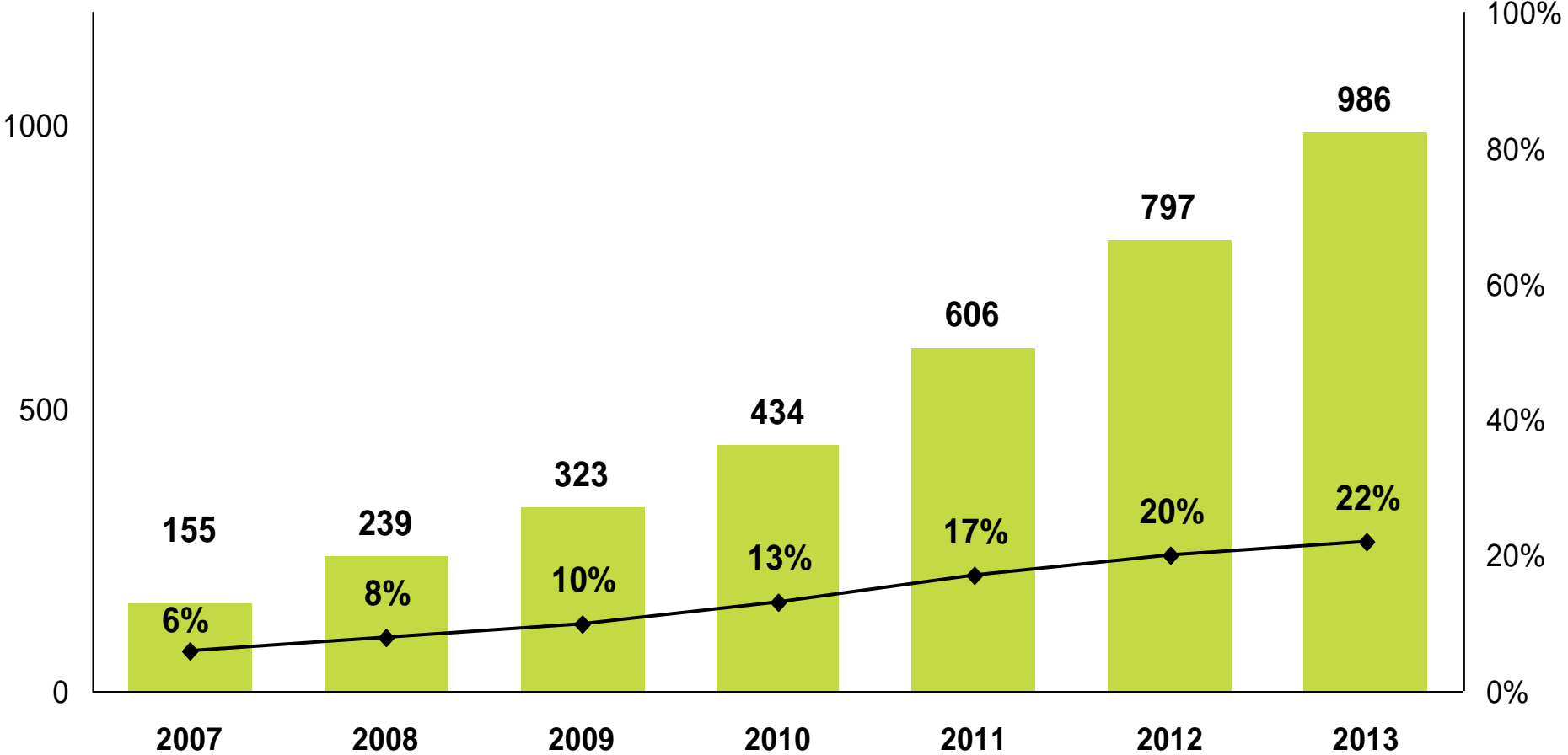
**2,6 AV-Kontakte pro Kopf**

Angaben in Mio. VideoViews bzw. Abrufe; Basis: 12.2.-30.6.09; Quelle Online & Podcast: SevenOne Intermedia / SevenSenses / SevenOne Media (eigene Messung); Basis TV: Zuschauer gesamt; Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU); mind. 1 Min konsekutiv gesehen (inkl. Wdh.); Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / DAP TV Scope / SevenOne Media

# Europa: Umsätze mit Video-Ads verdreifachen sich bis 2013

Werbeausgaben für Video-Ads in West-Europa

Anteil Video-Ads an Display-Werbung

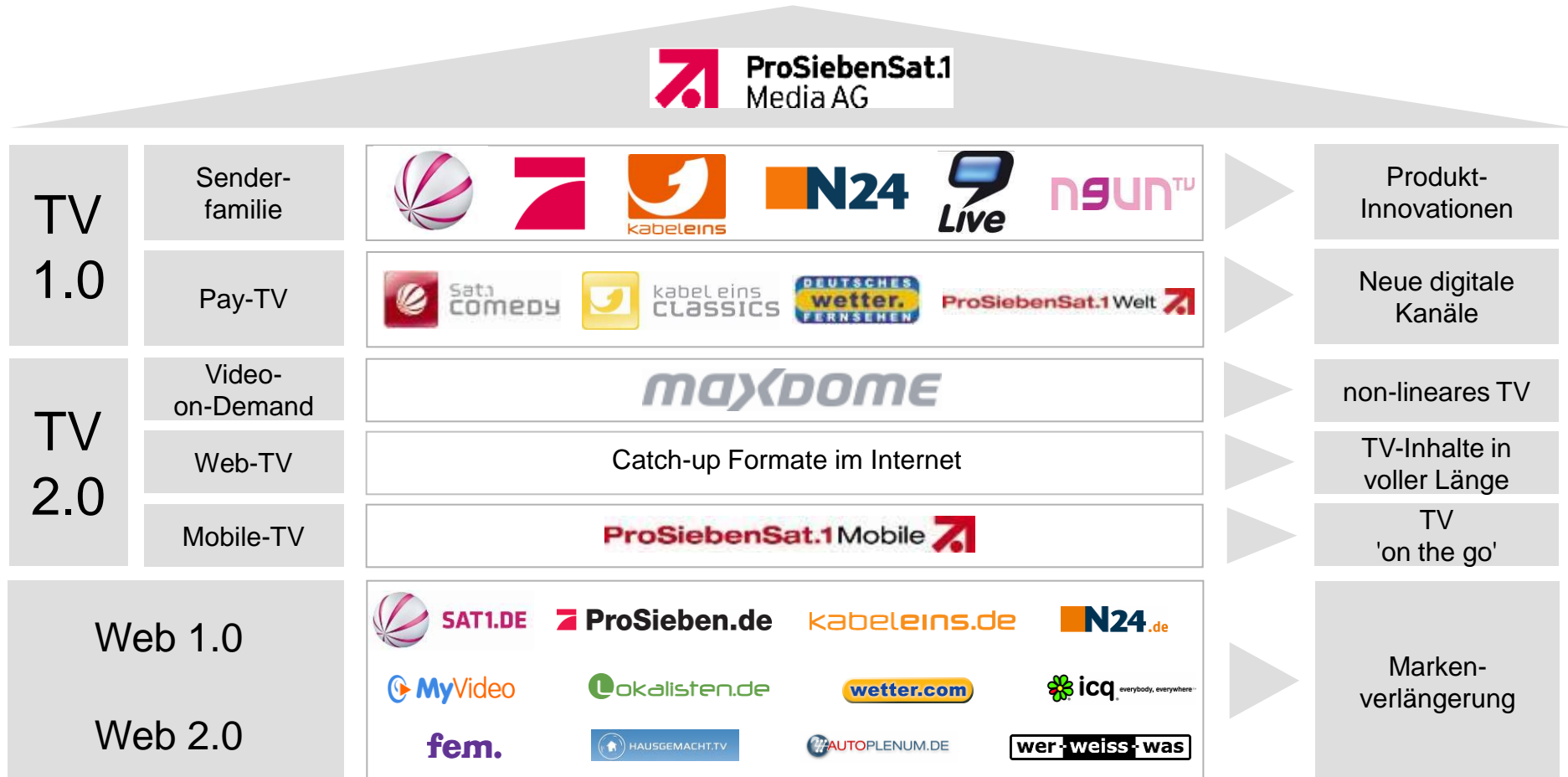


Quelle: Forrester „European Online Advertising through 2013“, Dez 2008, West-Europa

# Agenda

1. Veränderung der Mediennutzung und Entwicklung des Videowerbemarkts
2. Bewegtbildstrategie der ProSiebenSat.1 Group

# ...mit viel Bewegtbild unter einem Dach





# Passender Content auf allen Plattformen...

## 7 Day Catch-Up auf Sat1.tv, ProSieben.tv und kabeleins.tv

- Abruf per Videostreaming innerhalb einer Woche kostenlos und beliebig oft
- Insgesamt rund 50 TV-Formate im Angebot
- „Germany's next Topmodel“ mit rund 4 Mio. VideoViews im Ausstrahlungszeitraum



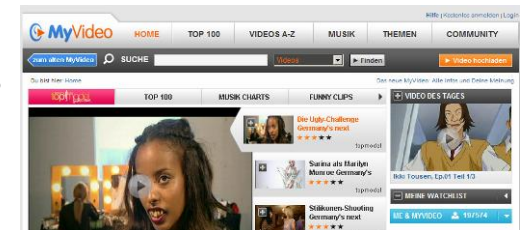
## maxdome

- Größtes deutsches Video-on-Demand-Portal
- Über 20.000 Videos und 200.000 aktive Nutzer
- Größtes Angebot: Spielfilme, Serien, Comedy, Sport



## MyVideo

- Größte Video-Community aus Deutschland mit mehreren Millionen Videos
- Über 6 Mio. Filmabrufe pro Tag, täglich 5.000 neue Videos
- UGC, TV-Highlights sowie im Musik-Bereich mehr als 16.000 Videos



## Mobile TV & Video-Podcasting

- Führender Anbieter von mobilem TV-Content im deutschsprachigen Raum
- 7 mobile TV-Kanäle via UMTS/HSDPA
- Mehr als 30 Video-Podcast-Titel mit rund 5 Mio. Downloads



# Erfolgreicher Start der Videoportale Sat1.tv, ProSieben.tv und kabeleins.tv

- Mehrere tausend Videos: Ganze Folgen, Highlightclips und webexklusives Backstage-Material
- Anstieg der durchschnittlichen Sehdauer beim Abruf von Videos
- Hohe Qualität durch Einsatz einer führenden Streaming-Technologie aus den USA

The screenshot displays the ProSieben VideoCenter website. At the top, there is a navigation bar with the 'echt kabeleins' logo and a search bar. Below this, the 'VIDEOCENTER' logo is prominent, with 'Sendungen' and 'Highlights' as navigation options. A secondary navigation bar includes links for 'Home', 'TV Programm', 'Teletext', 'Newsletter', and 'ProSieben mobile'. A category menu below lists 'kino & dvd', 'spielfilm & serie', 'show & comedy', 'wissen', 'stars & lifestyle', 'games', 'music & cd', 'video', 'community', and 'shop'. The main content area features a video player for 'POPSTARS Folge 5', dated 'Do, 17.09.2009'. The video title is 'POPSTARS Folge 5' and the description reads: 'Die Bewährungshow - wer kommt in den Workshop nach Las Vegas? Für wen endet der Traum vom Popstar hier?'. Below the video player, there are social media sharing options and a 'Zur Website' button. To the right, a sidebar contains a 'Nur Videos von Britt anzeigen' button, a 'Ganze Folge' button, and a 'Sendung vom 18. September' button. The bottom of the page shows a 'Mehr Videos' section with a grid of video thumbnails.

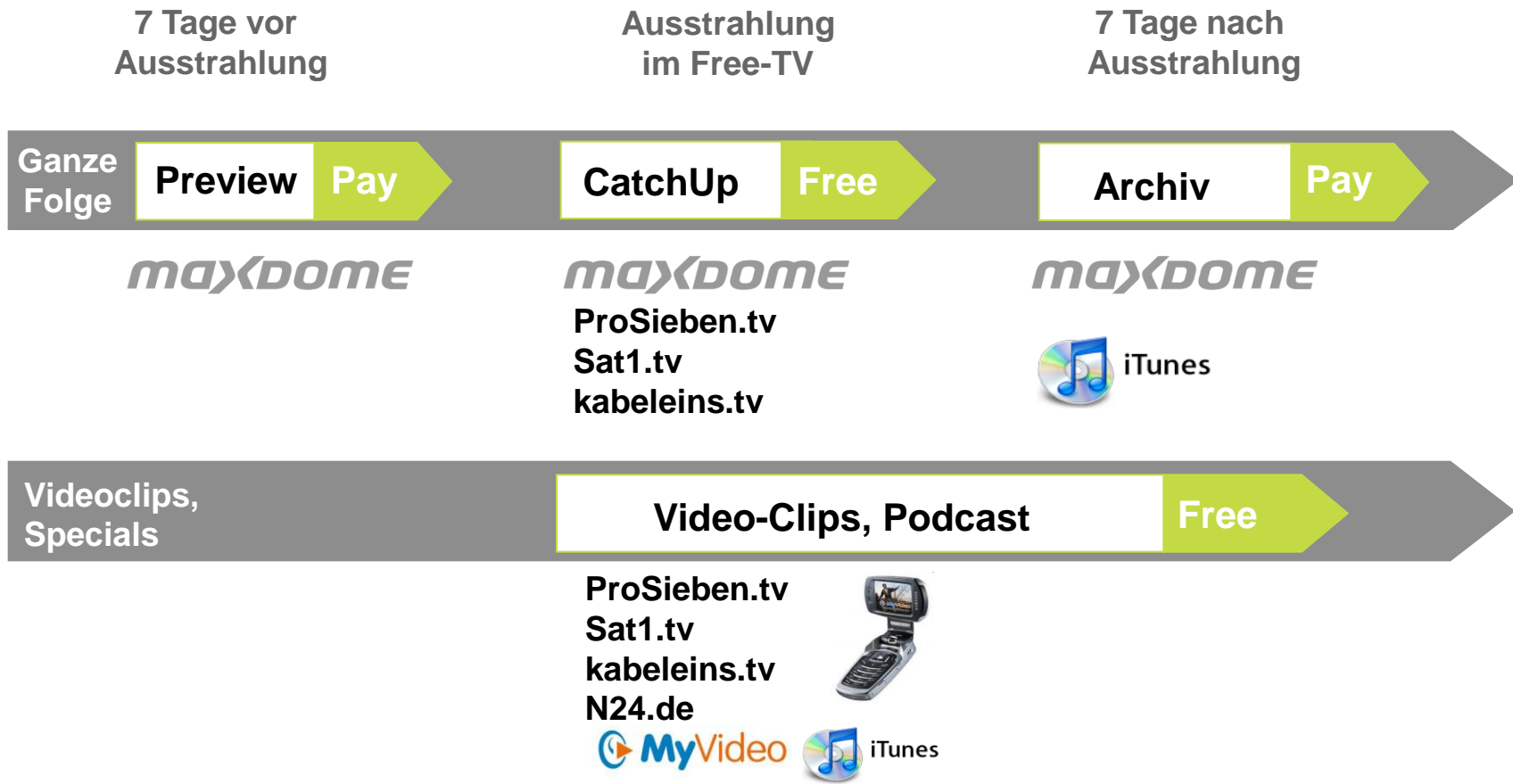
# Vielfacher Einsatz der Kyte-Technologie als Traffic-Boost

**Beispiel: Starwatch Music-Künstlerin Jennifer Kae präsentiert sich ihren Fans im Internet mit selbst produzierten Videos**

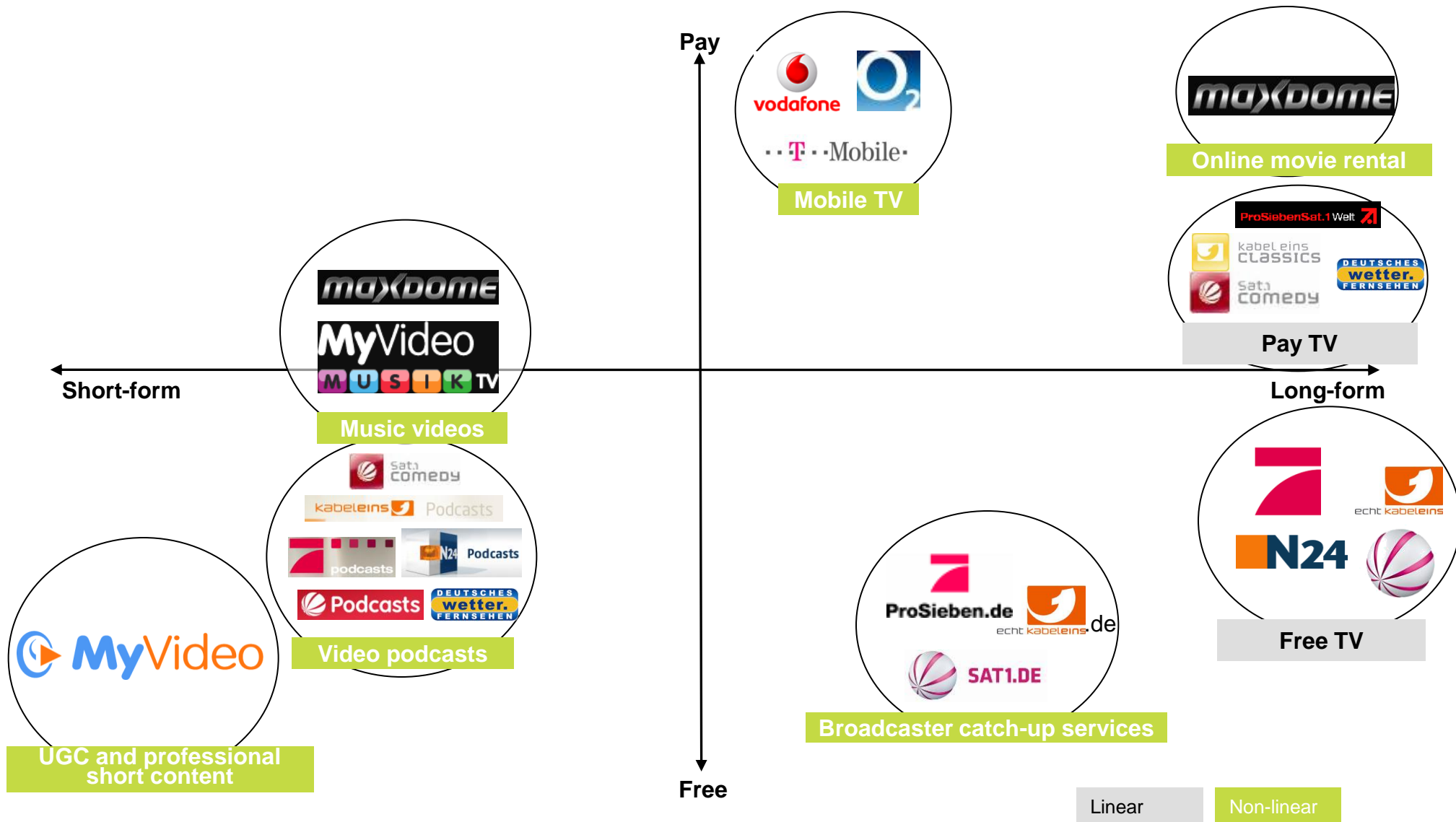
- Der Fan-Videoplayer ermöglicht allen Jennifer Kae-Fans hautnah mitzuerleben, was Jennifer tagtäglich für aufregende Dinge im Musik-Business erlebt
- Starke Bindung der Fans an die Person Jennifer Kae
- Jennifer Kae Kyte-TV ist bereits auf über 150 Websites eingebunden!
- Zielgruppenspezifische Vermarktung für Formate dieser Art durchaus denkbar

The image displays two promotional elements for Jennifer Kae's fan channel. On the left is a poster for 'My Jennifer TV' featuring Jennifer Kae and the text 'Der neue Fan-Videoplayer'. On the right is a screenshot of the Kyte website interface, showing search results for 'Jennifer Kae' and a video player.

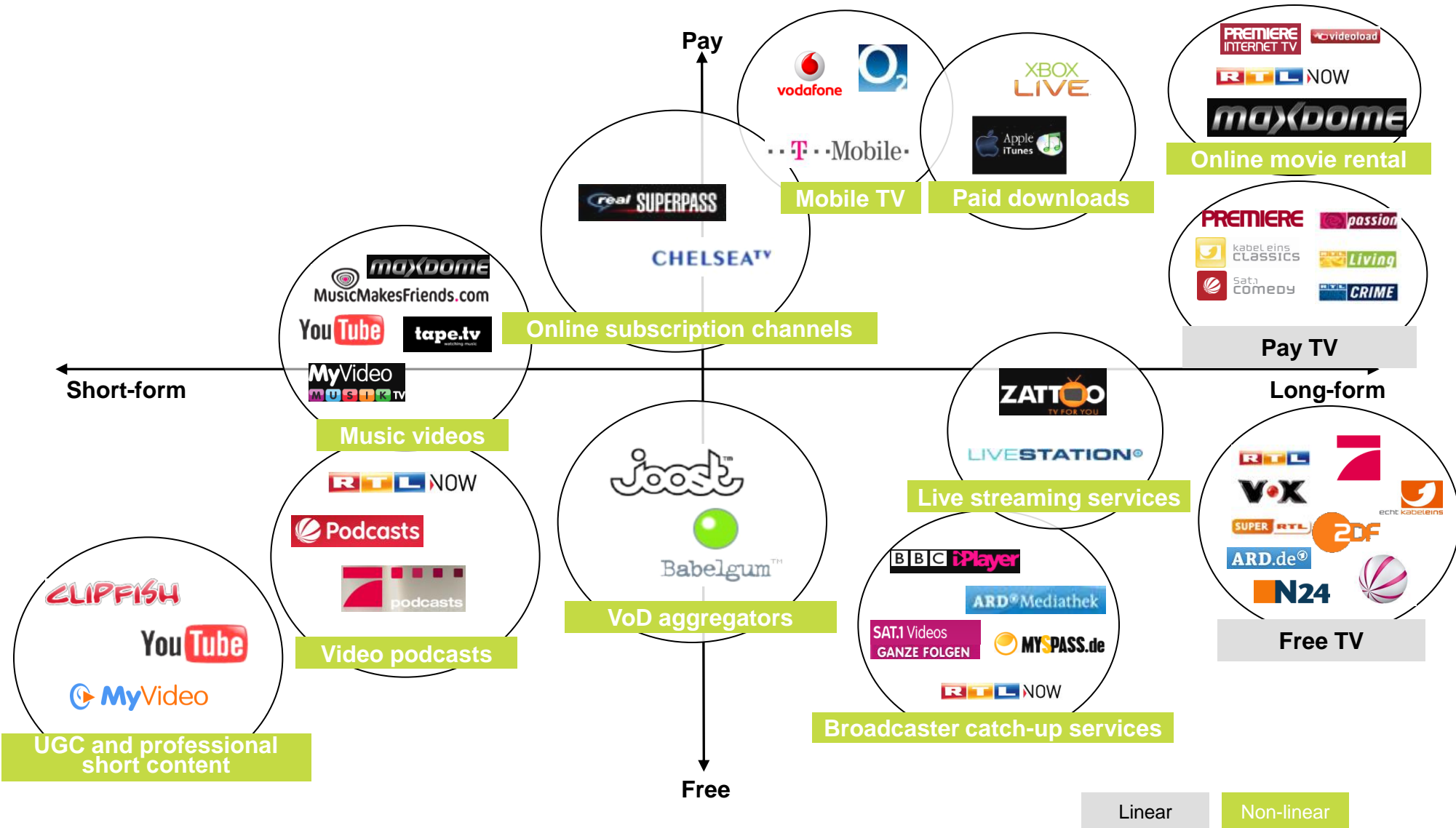
# ProSiebenSat.1' Bewegtbild-Strategie umfasst alle Ausstrahlungsfenster ...



# ... und bildet alle Content-Formen und Business Modelle ab



# Neue Wettbewerber treten insbesondere in den Markt für non-lineare Distribution von long-form TV-Content ein und fordern die etablierten Player heraus.



---

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**