



GLOBAL NETWORKS

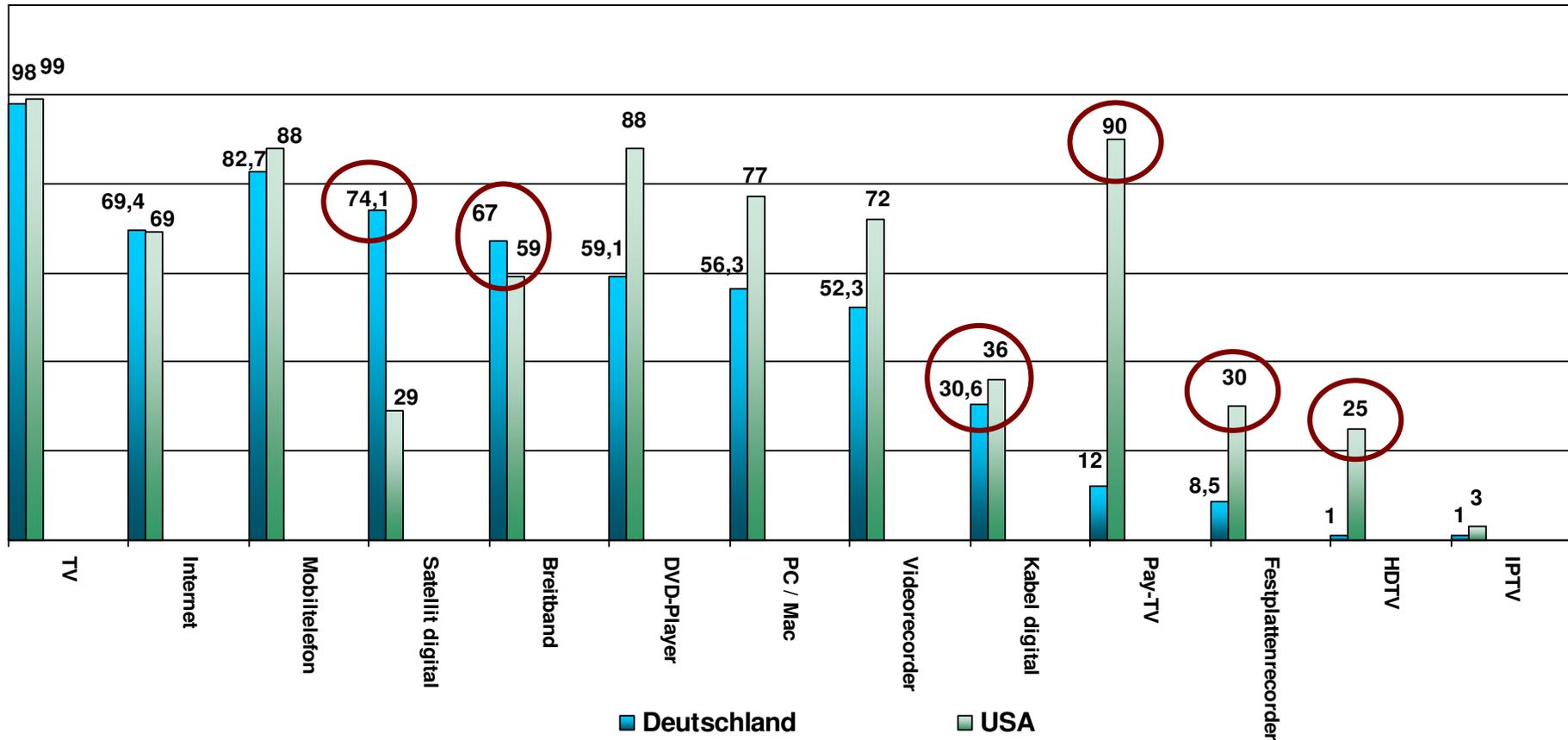
DEUTSCHLAND





Geräteausstattung Deutschland vs. USA

in % der Haushalte



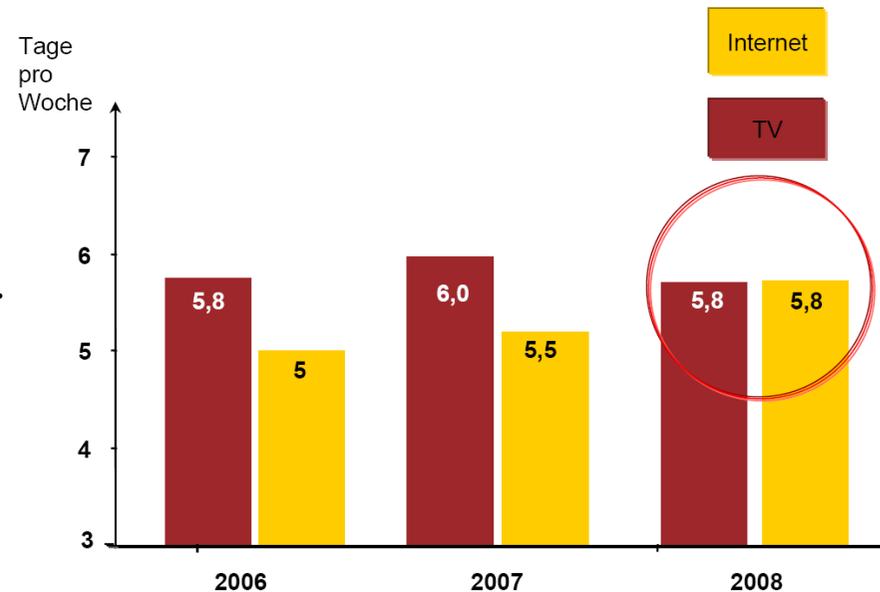
Quelle: Medien Daten Südwest, Geräteausstattung 2009, Mediendaten.de, 2009. Global Technology Insight, 2007-2008. Aktuelle Medien- und Werbetrends in den USA, Horst Stipp, NBC, 2009. Digitalisierungsbericht 2009, ZAK 2009.



Online- und TV-Konsum, keine Kannibalisierung!

- Gleichstand bei Nutzung von „Online“ und „TV“ nach Tagen
➔ **Internet ist kein Ersatz für TV!**

- TV Konsum 2009 gestiegen auf 235 Minuten.
- Internetnutzung 2009 auf 94 Minuten gestiegen.
- Knapp jeder fünfte Deutsche schaut fern und surft parallel im Web!



Quelle: EIAA Mediascope Europe, Media Consumption Study 2008, ARD/ZDF Onlinestudie, 1998-2009, Digitalisierungsbericht 2009, ZAK 2009, Investitionsklima im Medienmarkt, Goldmedia 2009.



Online-Videos ergänzen TV-Konsum!

- 62% aller Deutschen haben bereits eine Erfahrung mit Videos im Netz
- 74% der Nutzer sehen Formate, die sie bereits kennen
- Online-Videos werden eher von Gebildeten konsumiert:
 - 57% Abitur, 42% mittlerer Abschluss, 32% Hauptschule
- TV-Nutzung wird nicht eingeschränkt!
 - 23% der Online-Video-Nutzer sehen sogar mehr TV!
 - TV-Konsum geht mit „Lean-back“-Position weiter.

**Unabhängigkeit der Nutzung & Programmauswahl
ist Grund für Online-Video-Boom!**

Quelle: EIAA Mediascope Europe, Media Consumption Study 2008, ARD/ZDF Onlinestudie, 1998 - 2009, Digitalisierungsbericht 2009, ZAK 2009. Nutzung und Beliebtheit von Online-Videos und Fernsehinhalten, ProSiebenSat.1 Group 2009.



Online-Videos, Qualität immer wichtiger!

- Nachgefragte Videoinhalte 2009:

- 52% Videoportale
- 21% TV-Sendungen
- 18% Live Fernsehen im Internet
- 6% Videopodcasts

- Verpasste TV-Sendungen / -Ausschnitte gewinnen an Wichtigkeit.

- Privatvideos – User generated Content wird weniger nachgefragt.

- **Aktuell:** Time Shifting bereits in GFK Messung integriert!



Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie, 1998 -2009, Digitalisierungsbericht VPRT, 2009. Nutzung und Beliebtheit von Online-Videos und Fernsehinhalten, ProSiebenSat.1 Group 2009.



Mobile-TV - Reload durch Telekom!?

- UMTS-Technologie nicht erfolgreich
- Jedoch: Boom bei Verbreitung von mobilen Endgeräten, die TV-Content abspielen!
 - Haushalte mit Jugendlichen: 3,8 Handys
 - 40% haben Smartphones – Weltweite Spitze!
- Mobile-TV-Kunden derzeit – durchschnittliche Nutzung 3 x pro Woche
 - 20% sogar täglich!



DVB-H Reload durch Telekom in 2010!?

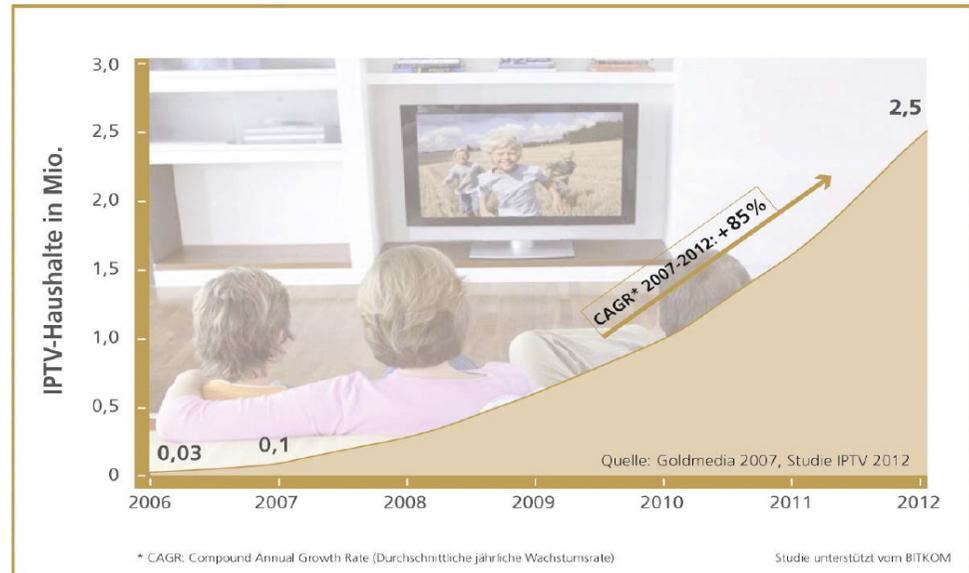
Quelle: Digitalisierungsbericht 2009, VPRT.
TNS Infratest, 2008.



IPTV boomt in Deutschland

- Bereits 1,2 Mio. Haushalte mit IPTV in Deutschland
- Wachstumserwartung bis 2012: 2,5 Mio. Kunden

- Entwicklung getrieben durch:
 - Telekom Offensive
 - Breitbandausbau
 - Günstige Tripple-Play Angebote



Quelle: IPTV: Die Globale Entwicklung, Goldmedia 2008. IPTV: Internetfernsehen boomt. Bitkom.org, 2009.



HDTV Take off 2009



- 50% der Haushalte mit HD Ready TVs in 2010!
- Ende 2009 haben erst 10% der Haushalte eine HDTV Set-Top-Box!
- Private Broadcaster – Encrypted
 - RTL HD, VOX HD, Sat.1 HD (2010), ProSieben HD (2010), kabel eins HD (2010)
- Öffentliche Broadcaster
 - Das Erste HD
 - ZDF HD

→ 12. Februar 2010 – Olympiade Vancouver
- HDTV-Pay-Package von Sky
- HDTV-Pay-Package von Telekom geplant in 2010
 - „LIGA total!“ bereits in HD

Quelle: HDTV Übertragungswege, Astra, 2009.
VPRT, AK Sparten- & Zielgruppensender, 2009.



Pay-TV ist Wachstumsmarkt in Deutschland

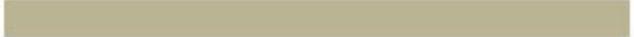
- Deutschland hat Sonderposition in Europa
 - Starke analoge Free-TV Landschaft mit über 40 Sendern

- Bisher keine einheitliche Pay-TV Strategie

- Ab 2009 starkes Wachstum:
 - Sky Investition
 - Deutlicher Qualitätsverlust im Free-TV
 - Digitaler Switchover, Satellitenabschaltung 2012
 - Pay-TV Offensive der Telcos



Werbung online – Krisengewinner!

Das Internet gewinnt in der Krise am stärksten			
<i>Bruttowerbeinvestitionen in ausgewählte Mediengattungen</i>			
	Januar und Februar in Millionen Euro		Veränd. zum Vorjahr in Prozent
Fernsehen	 1156		-1,4
Zeitungen	 809		10,3
Publikumszeitschriften	 507		-13,5
Internet	 213		16,7
Radio	 185		14,1
Plakat	 102		-7,5
Fachzeitschriften	 62		-11,9
Quelle: Nielsen Media Research		HORIZONT 15/2009	

Deutschland

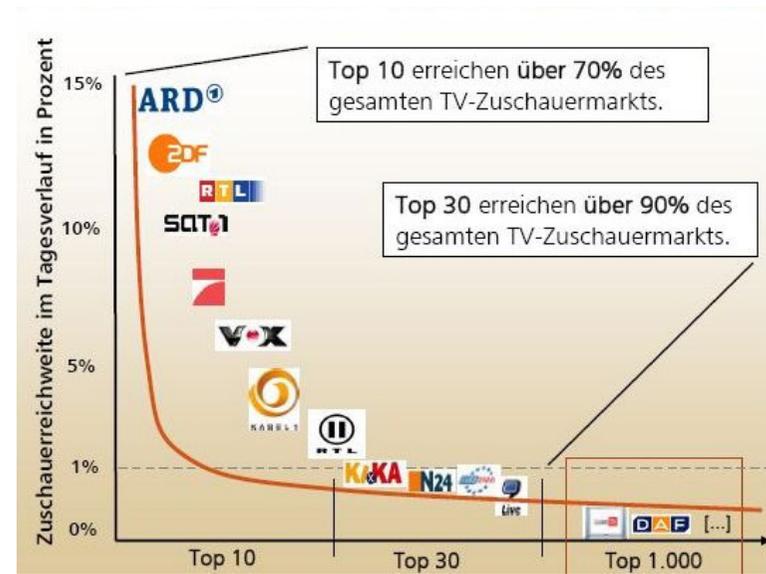
- Internetwerbung 16,7% Wachstum '08 - '09!
- 213 Millionen Euro Investitionsvolumen!



Explosion der Möglichkeiten – zunehmende Fragmentierung!

- 1955 - 2 TV-Sender in S/W, 1 Verbreitungsweg
- 2009 - Zunehmende Senderanzahl führt zu Zersplitterung der Zielgruppen
- Neue Verbreitungswege wie Mobile-TV, IPTV, Internet, In-Game-Advertising, etc...
- Neue Geschäftsmodelle sind möglich
- Ziel: Den Nutzer über alle Verbreitungsformen zu begleiten!

Mehr Sender & spitzere Zielgruppen



Quelle: Seven One Media, 2009. Zukunft der TV-Übertragung, Goldmedia 2009



Product Placement 2010: Neue Felder - Neue Chancen

- Ab 2010 wird Product Placement in Deutschland erlaubt sein.
- Neue Geschäftsfelder – Neue Marktteilnehmer:
 - RTL gründet mit „UFA Brand Communication“ eigene Division für Product Placement.
 - „Brand Entertainment“ Gesellschaft für integrative Markenplatzierung von Media Plus gegründet.

- 70% der Zuschauer sind für eine Trennung von Programm und Werbung.

- Product Placement in Informationssendungen nicht erwünscht.



Quelle: Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen, Volpers & Holznapel, 2009.



USA – Deutschland – verschiedene Welten?

		
VOD	Starkes Wachstum	Bereits erfolgreich
Online vs. TV	Keine Kannibalisierung	Keine Kannibalisierung
IPTV	Starkes Wachstum	Langsamere Entwicklung
EPG	Anfangsstadium	Bereits erfolgreich
Mobile-TV	Fehlender flächendeckender Standard	Entwicklung ebenso langsam
Gaming	Stark	Stark
Interaktives TV	Primärstadium – 1 Anbieter (Telecolumbus)	Bereits am Markt
Product Placement	Ab 2010	Bereits erfolgreich
Pay-TV	Wachstumsmarkt	Etabliert
HDTV	Ab 2010	Bereits am Markt

