

Designing Future Business

Think forward

Consulting  
**DETECON**

Member of  
**T-Systems**

**Detecon – your international partner in the consulting market**  
More than 3000 projects in 120 countries in the last 36 months

**Established:**  
1954 Diebold  
1977 DETECON

**Reorganized:**  
2002  
Detecon International GmbH

**Sales 2005:**  
EUR 130 million  
500 consultants

**Shareholder:**  
T-Systems Enterprise Services GmbH

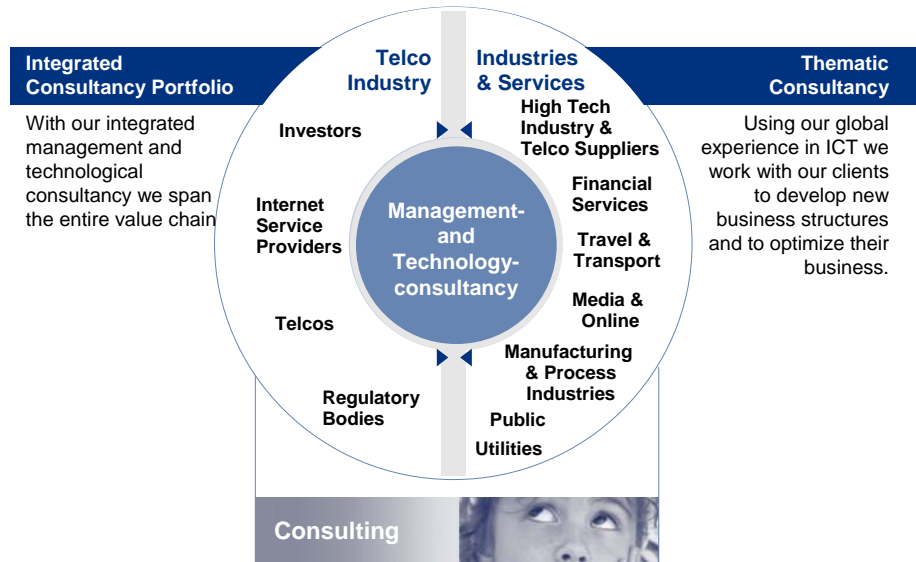
Globalization

**DETECON** Page 1

**mm**

VORTRAG\_LS\_AIK\_MG\_1061126.PPT

**In the telco sector, we offer a complete, integrated consulting portfolio; for Industries & Services we focus on ICT topics**



VORTRAG\_LS\_MM\_MG\_106126.PPT

**In our competence centers we anticipate the development of new trends and technological innovations**



**We are therefore closely involved in topics of major concern to our clients such as:**

- the long-term development of promising telecommunications technologies and markets, as well as their influence on organizations and their existing business processes,
- the development and introduction of more flexible business models,
- the effect that ICT technologies have on product developments in industry and services
- the migration of existing telecommunications networks to "next generation networks",
- the outsourcing and out-tasking of entire network infrastructures, and
- the development of opportunities and threats arising as a result of the convergence of fixed and mobile services.



VORTRAG\_LS\_MM\_MG\_106126.PPT

## Konvergierende Märkte (ICT und Medien)

- Status quo, Strategien, Beispiele -

Seminar für  
Medienmanagement

Universität zu Köln  
28. November 2006



Consulting  
**DETECON**

Member of  
**T Systems**

## Inhalt

1. Status quo – Befunde
2. Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play
3. Die Zukunft: TV 3.0 ?

DETECON Page 5



VORTRAG\_LS\_MM\_MG\_106128.PPT

## Inhalt

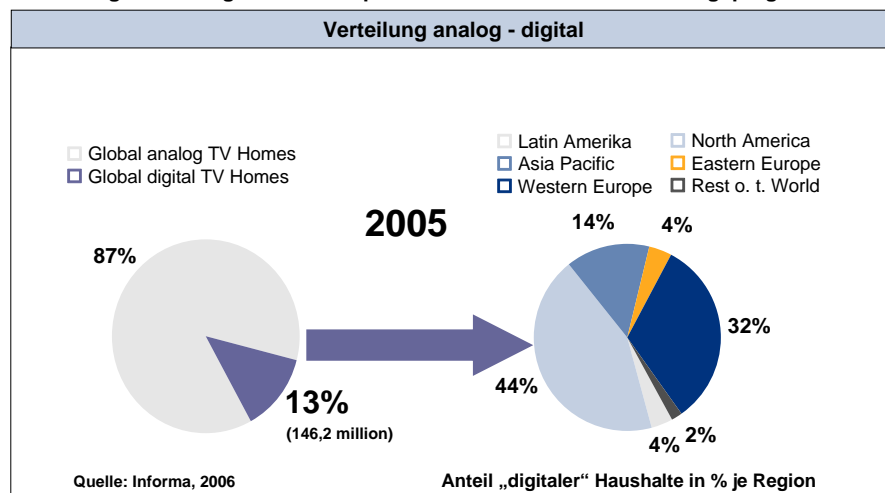
### 1. Status quo – Befunde

Digitalisierung des Fernseh-Plattformen (2005-2011)  
Treiber der Konvergenz  
Konvergierende Bedürfnisse  
Konvergenzfelder ICT und Medien

## Status quo – Befunde

Digitalisierung des Fernsehens (2005)

Rundfunk-Regulierung, industriepolitische Erwägungen sowie die individuellen Wettbewerbsbedingungen auf regionalen Fernsehmärkten haben bislang die Fortschritte bei der Digitalisierung der Fernsehplattformen unterschiedlich stark geprägt.



## Status quo – Befunde

Digitalisierung des Fernsehens (2005)

**Die Digitalisierung der Fernsehplattformen ist nicht in der Geschwindigkeit vorangeschritten wie noch vor wenigen Jahren erwartet; einerseits aufgrund marktindividueller Gegebenheiten aber auch aufgrund einiger übergeordneter Faktoren:**

### Bremsende Faktoren

- Nicht selten fehlte es digitalen Programmpaketen (i. vgl. zu analogen) an einem Mehr an Attraktivität, die den Umstieg – u. ggf. Investitionen in digitales Equipment – aus Kundensicht rechtfertigen konnten (v. a. Kabelnetzbetreiber).
- In bestimmten Regionen/Ländern ist es aus ordnungspolitischen Gründen Betreibern nicht erlaubt, digitale Channel ausschließlich für die Ausstrahlung exklusiver Inhalte einzurichten, so dass etwaige Erlösmodelle konterkariert werden (Quotenproblematik im eigenen Kanal durch must-carry-rules, z. B. Premiere).
- Ebenfalls aus o. g. Gründen ist es in manchen Ländern nicht möglich, einzig die attraktiven Programmangebote aus dem analogen Spektrum auf eine digitale Plattform zu migrieren (Vollprogramm zu Spartenkanal).
- Hoher Wettbewerbsdruck zwischen Netzbetreibern drückt die Margen, so dass mit einem flächendeckenden Ausbau der Netze (z. B. VDSL, Digitalisierung des TV-Kabels) keine zeitnahe Refinanzierung zu erzielen war/ist. Es besteht die Gefahr, von Konkurrenten unterboten zu werden und Kunden zu verlieren.
- Verschiedene Märkte verfügen über ein vielfältiges gebühren-und/oder werbefinanziertes Fernsehangebot (analog und digital – s. DVB-T), so dass in entgeltfinanzierten Digital-Bouquets kein echter Vorteil gesehen wird (Premiere-Problematik): geringe Zahlungsbereitschaft.

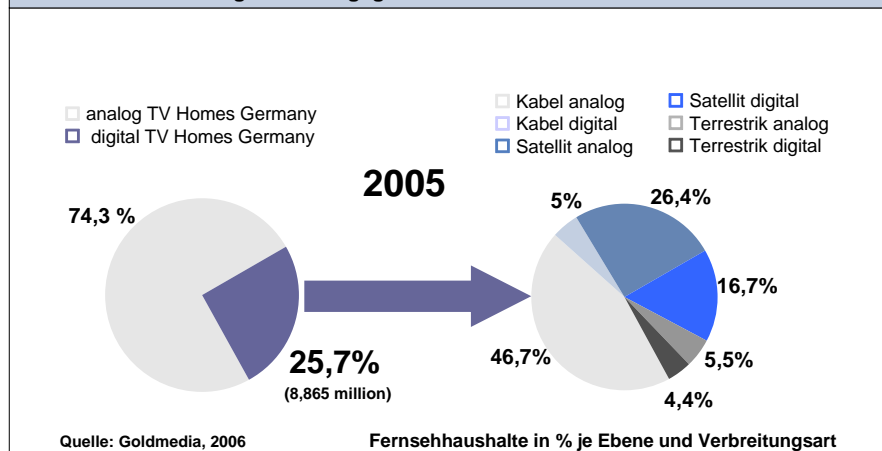


## Status quo – Befunde

Beispiel Digitalisierung des Fernsehens (2005)

**Von ca. 34 Mio. Fernsehhaushalten hat ein Viertel Zugang zu digitalem Fernsehen (25,7%, davon 19,1% voll digital). Mit einem Digitalisierungsgrad von 19,1% nimmt Deutschland im europäischen Vergleich eine Position im Mittelfeld ein (vgl. UK: 57,5%).**

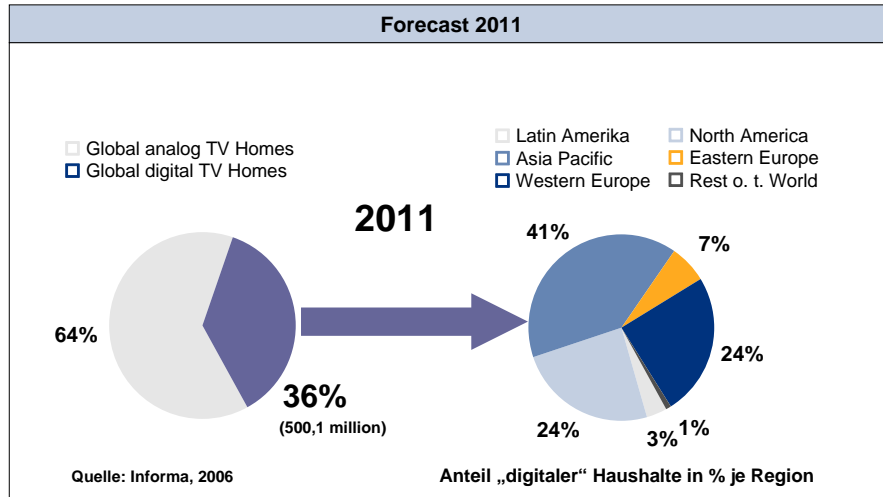
### Digitalisierungsgrad Fernsehen in Deutschland



### Status quo – Befunde

Beispiel Digitalisierung des Fernsehens (2011)

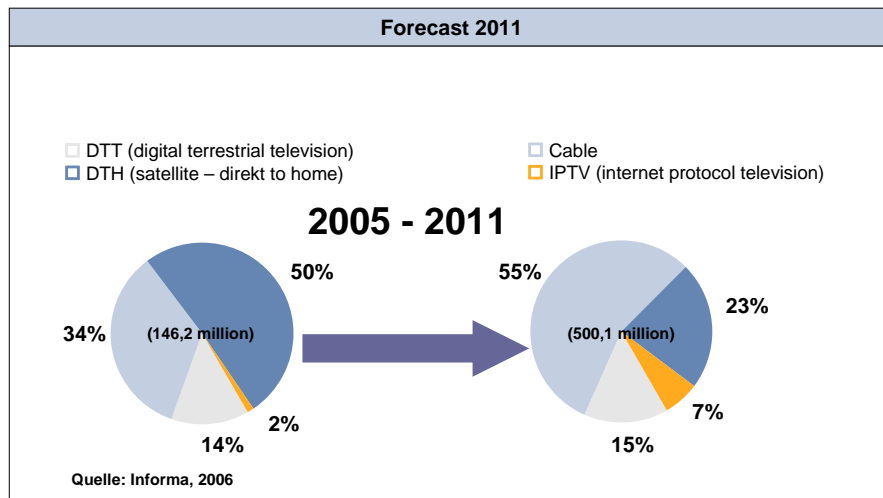
**Digitalisierung bis 2011: ca. ein Drittel aller TV-Haushalte; sowohl in den bereits heute gut entwickelten Regionen (West-Europa, USA, Japan), deutliche Zuwächse aber auch im asia-pazifischen Raum und sowie für Ost-Europa und Lateinamerika.**



### Status quo – Befunde

Fernsehplattformen (2005-2011)

**Nicht allein die Anzahl "digitalisierter Haushalte" wird sich verändern, sondern es wird bis 2011 mit einer anteilmäßigen Verlagerung zwischen den genutzten Fernsehplattformen gerechnet.**



## Status quo – Befunde

Treiber der Konvergenz

**Die Konvergenz von ICT und Medien hat ihren Ursprung in der Digitalisierung von Informationen – Content als Bits und Bytes**

### Treiber

- Die durch die Digitalisierung von Informationen/Content vorangetriebene Konvergenz – von Branchen, Märkten und Technologien (wie ICT und Medien) - ermöglicht die Entwicklung neuartiger Geschäfts- und Erlösmodelle:
- Gemein ist diesen (denkbaren) konvergenten Modellen, dass sie auf der medienneutralen Speicherung, Verarbeitung und Verteilung ihrer Angebote bestehend aus digitalen Informationen/ Content (Zahlen, Text, Musik, Bilder, Video) basieren.
- Die Interaktionsmöglichkeiten moderner Kommunikationsnetze erlauben, dass Daten unterschiedlichsten Ursprungs kombiniert und darüber die originären Funktionen von Endgräten erweitert werden (Multimedia). Zudem sorgt der technische Fortschritt dafür, dass die Basistechnik im Bereich ICT immer leistungsfähiger wird ( z. B. Breitbandnetze mit Rückkanal: IPTV, Ausbau des TV-Kabels).
- Durch die Desintegration von Medien und Informationen wird eine nahezu vollständige Digitalisierung von Wertschöpfungsstrukturen und somit von Wertschöpfungs- und Kaufprozessen ermöglicht: vertikal, horizontal und diagonal.



## Status quo – Befunde

Treiber der Konvergenz

**Für die Player im Konvergenzmarkt wird ein Überdenken ihrer strategischen Position notwendig.**

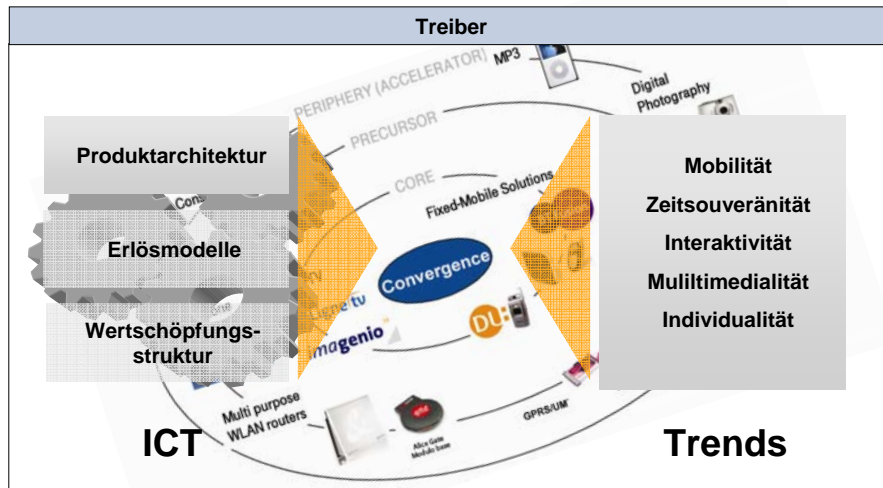
### Konsequenzen aus der Konvergenz

- Die nutzer- und technologiegetriebene Entwicklung neuer Anwendungen und Services ermöglicht die Neudefinition der klassischen Rollen im Medienmarkt (Bypass – Contentlieferanten).
- Für das strategische Management/-Marketing ist es essentiell, eine Brücke zwischen Markt-, Umwelt- und Wettbewerbsanforderungen und den daraus resultierenden strategischen Erfolgsfaktoren zu schlagen (z. B. Beherrschung des Themas „Middleware“ in IPTV- Netzwerken zur Verteilung von Signalen an Kunden nach Berechtigungen, Etablierung eines eigenen (De-facto-) Standards, Konzentration auf die Kernkompetenzen)
- Voraussetzung für die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen ist unter den Bedingungen globaler, digitalisierter und konvergierender Märkte und Technologien ein als strategisch verstandenes und strategisch aufgestelltes ICT-Management.
- Damit werden die Grundlagen geschaffen, um auf effiziente und effektive Weise Organisationen anzupassen, wertschöpfende Prozesse zu realisieren und zu steuern, um im Ergebnis innovative und wettbewerbsfähige Medienprodukte anbieten zu können.
- Charakteristisch für denkbare Plattformangebote ist, dass es sich im Kern um Systemprodukte handelt, deren Nutzen für den Konsumenten auf direkten/indirekten Netzeffekten beruht, also umso größer sind, je mehr Kunden daran teilnehmen und je stärker das System vernetzt ist (klass.: Telefon, aktuell: YouTube – interessant: Kunden sind gleichzeitig Lieferanten komplementärer Güter).

## Status quo – Befunde

Treiber der Konvergenz

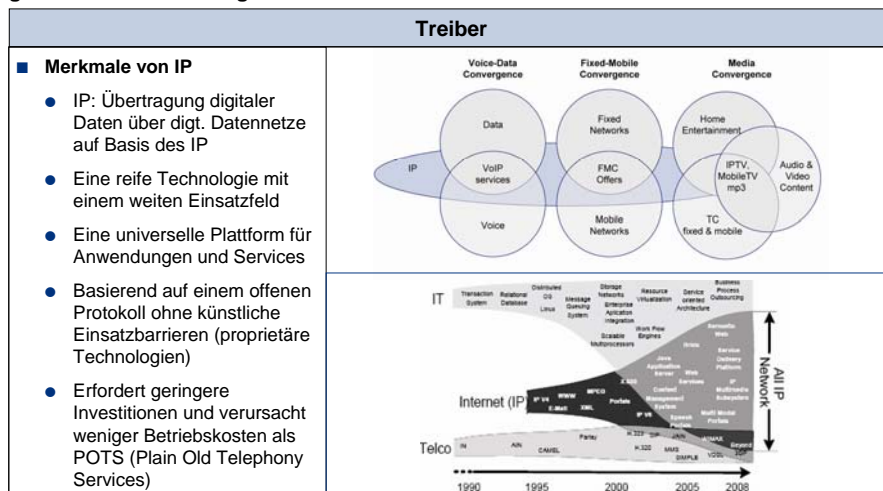
Die Entwicklung der Geschäfts- und Erlösmodelle im Konvergenz- (Breitband-) Zeitalter wird durch neue ICT- Technologien getrieben und definiert umgekehrt deren Anforderungen.



## Status quo – Befunde

Treiber der Konvergenz

IP vereinigt vormals getrennte Märkte zu einem wettbewerbsintensiven Markt. Derzeit gibt es drei große Konvergenzbereiche – verbindendes Element ist IP, das zunehmend gewachsene Technologiestrukturen ersetzt.



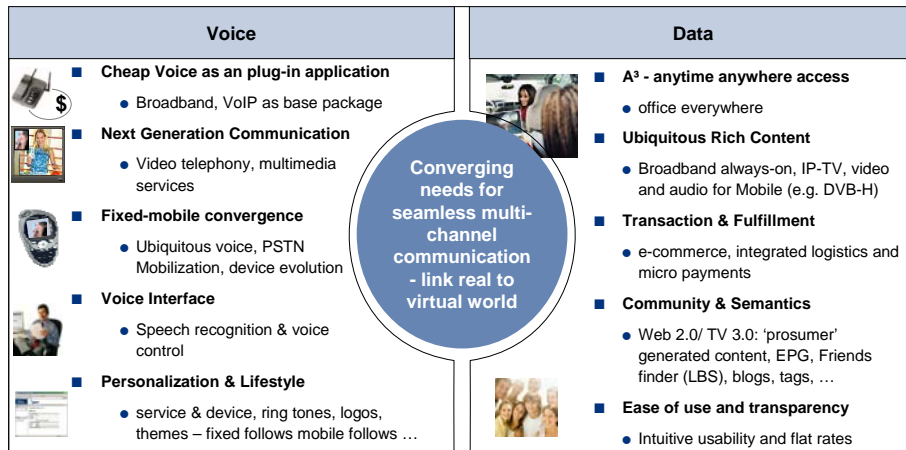
- **Merkmale von IP**
  - IP: Übertragung digitaler Daten über digt. Datennetze auf Basis des IP
  - Eine reife Technologie mit einem weiten Einsatzfeld
  - Eine universelle Plattform für Anwendungen und Services
  - Basierend auf einem offenen Protokoll ohne künstliche Einsatzbarrieren (proprietäre Technologien)
  - Erfordert geringere Investitionen und verursacht weniger Betriebskosten als POTS (Plain Old Telephony Services)



## Status quo – Befunde

Konvergierende Bedürfnisse

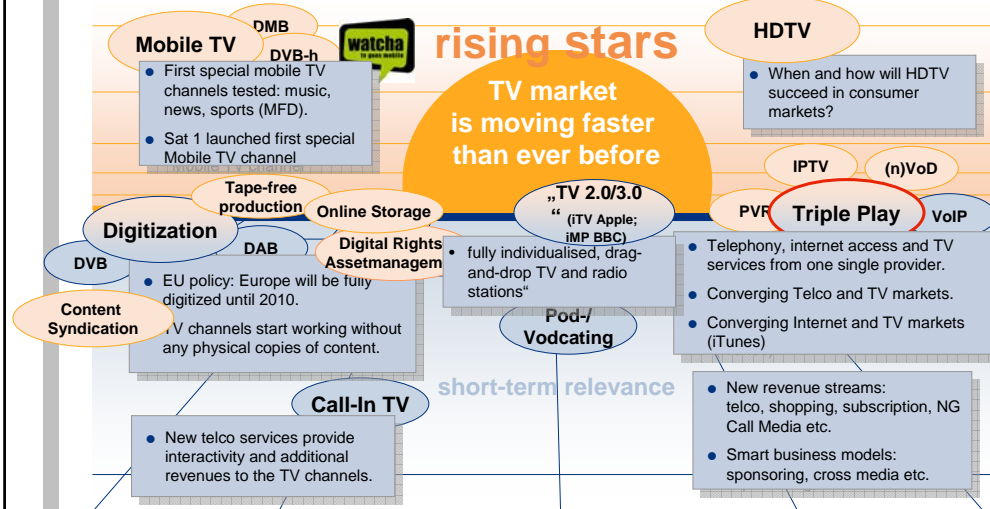
**Konsumenten-Anforderungen an Mobil- und Festnetztelefonie sowie die Datenkommunikation (incl. Broadcast) nähern sich zunehmend an. Die Herausforderung besteht darin, die Lücke zwischen den unterschiedlichen Kommunikationskanälen zu schließen – eine "gefühlte" und erlebte Konvergenz der Plattformen zu erreichen.**



## Status quo – Befunde

Konvergenzfelder – Beispiele

**Die Konvergenz im Medienmarkt wird vor allem durch Entwicklung und Verbreitung von digitalen Breitbandnetzen getrieben – Triple Play und IPTV sind die aktuellen Trends**



## Content

### 2. Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play

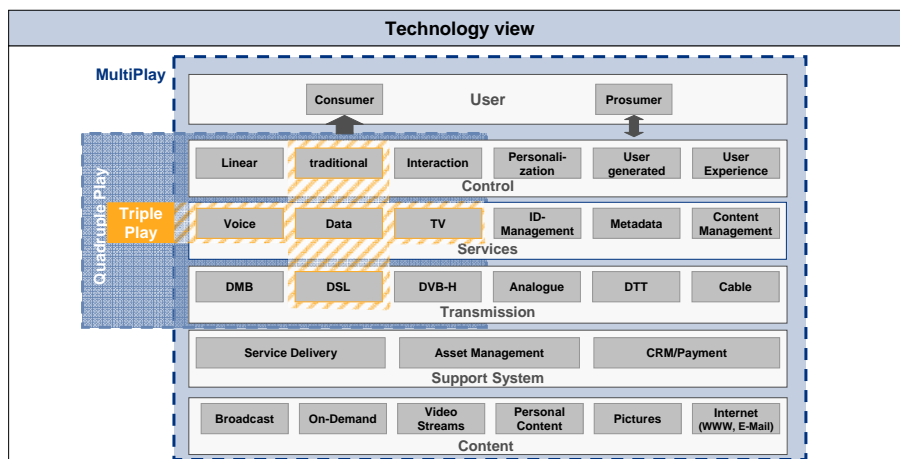
Zukünftige TV-Plattformen  
Multiplay Strategien – Bundling  
Triple Play und IPTV („the fourth platform“) in Deutschland  
Entwicklung von DSL-Anschlüssen in Deutschland  
Beispiel: Das Triple Play-Angebot von T-COM/T-Online  
Triple Play und IPTV in Europa



### Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play

Zukünftige TV-Plattformen

Durch die Multiplay-Infrastruktur kann die gesamte Bandbreite des Technologie-Know-hows genutzt und gleichzeitig der Kunde so einbezogen werden, dass all seine Bedürfnisse abgedeckt werden. (Techn. As One Holistic Platform).



## Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play

### Multiplay Strategien – Bundling

**Multiplay: Das Zusammenwachsen von Netzen und Diensten auf Basis von IP-Plattformen befähigt Netzbetreiber und Service Provider zum Multiplay. Breitband ist die zentrale Komponente und beschleunigt das Wachstum in diesem Bereich.**

#### Ansätze bei der Bündelung von Diensten

##### ■ Bundled

- **Triple-, Quadruple Play (incl. Wireless Services):** In der Regel basieren diese Angebote auf einem Basisdienst (z. B. Sprachdienst, Kabel-TV, Breitband-Internet-Zugang), darauf bauen dann weitere Dienste (z. B. Breitband – Internet) auf bzw. es werden Pakete unterschiedlichen Leistungsumfanges angeboten.
- **Vorteil:** Höherer ARPU (durchschnittlicher Umsatz je Kunde) und höhere Kundenloyalität. In den westeuropäischen Ländern sind derzeit ca. 22% der Haushalte Nutzer eines klassischen Triple-Play-Angebots von einem Provider.

##### ■ Non/Semi-Bundled

- **Fixed-Mobile Convergence:** In Märkten mit einer hohen Substitutionsrate von Festnetz- durch Mobiltelefonie, einer weiten Verbreitung von Breitband und WLAN kann für Telefonie eine Kombination der Plattformen gewählt werden (Festnetz, Mobilfunk, DSL-Telefonie – T-One). Vorteil: nur noch ein Gerät.
- **Cross-Platform Telco Video Services:** Verschiedene Anbieter (BT, France Telecom, Free, Neuf, Telecom Italia) kombinieren Übertragungstechnologien wie DTT (DVB-T) und IPTV (Breitband mit Rückkanal) in einer Set-Top Box. Die eine Technik wird zur Übertragung linearer TVs genutzt, die andere um interaktive Dienste und VoD zu realisieren (Entlastung des Breitbandnetzes, kein Problem beim Umschalten – Multicast – Unicast, wie VoD).
- **Cross-Platform TV Services:** z. B. BkyB, das via Satellit, IP und Sky Mobile TV Programme ausstrahlt (Broadcast).
- ...



## Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play

### Triple Play und IPTV („the fourth platform“) in Deutschland

**Eine überschaubare Anzahl von Anbietern (TelCo, Kabel und ISP) bietet seit kurzem IPTV-Angebote - als Bestandteil eines Triple Play Bundles - an. Eine flächendeckende Verbreitung erfordert hohe Investitionen in rückkanalfähige Breitband-Netze.**

#### Triple Play Anbieter Deutschland

- **T-Com/T-Online**
  - "T-Home Complete Basic", ca. 80 €<sup>1</sup> (Okt. 2006)
  - VDSL Glasfasernetz, 50 Mbit/s
- **Hansenet/Alice**
  - "Alice Deluxe 16000", ca. 60 €<sup>1</sup> (Juni 2006)
  - ADSL2+, 16 Mbit/s
- **Kabel Deutschland**
  - "Professional", ca. 50 €<sup>1</sup> (Okt. 2005)
  - Kabelnetz, 10,2 Mbits/s
- **Unity Media (ish + iesy)**
  - "tividi Komplet" incl. Arena BL, ca. 55 €<sup>1</sup> (Jan. 2006)
  - Kabelnetz, 6 Mbits/s

<sup>1</sup> Free-TV, Flatrate für Internet und Telefonie (VoIP)

#### Marktsituation

**In Deutschland befindet sich die Entwicklung des Triple-Play- Marktes noch am Anfang:**

- 2005 hatten 0,7% der Breitband-Nutzer (xDSL/fibre) ein Triple Play-Angebot abonniert.
- Der größte Anbieter im Jan. 2006 war Kabel Deutschland (digit. Breitband Kabel) mit 80tsd.<sup>2</sup> Nutzern.
- Derzeit sind in Deutschland 54%<sup>2</sup> der Breitband-Nutzer an Triple Play-Angeboten interessiert.
- Insgesamt liegt das Konsumenteninteresse an dieser Form der Angebots-Bündelung bei 36%<sup>2</sup>.
- Auf Konsumentenseite liegt die Hauptmotivation für Triple Play in einem erwarteten oder tatsächlichen Preisvorteil (Rabatt).

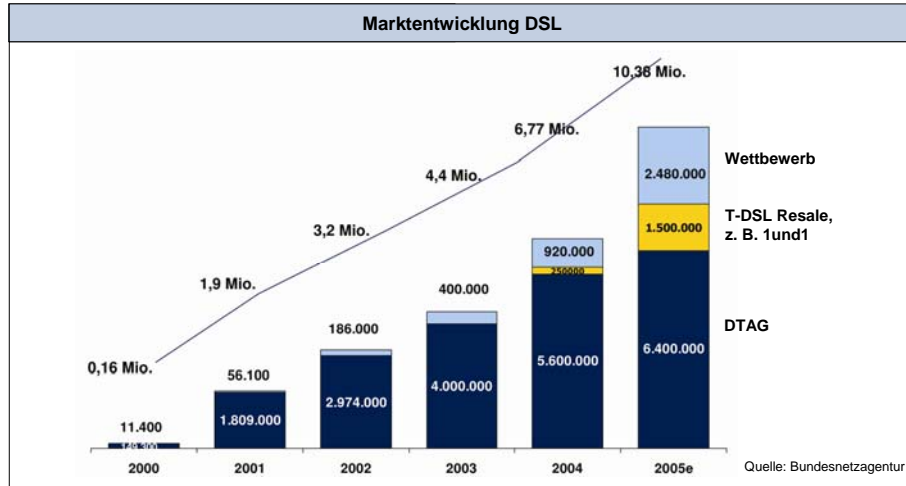
<sup>2</sup> Quelle: Forrester's ECTAS Q2 2005/Q2 2006 Surveys



## Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play

Entwicklung von DSL-Anschlüssen in Deutschland

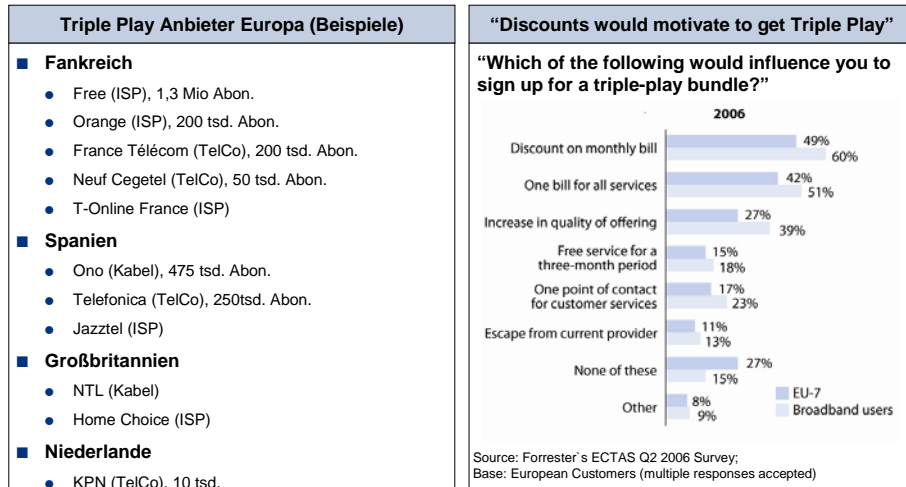
Die Verbreitung von DSL als eine wichtige Übertragungstechnik im Konvergenzbereich ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Insgesamt verfügen heute in Deutschland ca. 16 % der Haushalte über einen Breitbandanschluss.



## Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play

Triple Play und IPTV in Europa

Maßgeblich für die parallele Nutzung von Telefon, Internet und TV (HDTV) ist das Vorhandensein von Breitbandnetzen. Mit der Ausnahme von Spanien und England sind europaweit Angebote auf Basis von xDSL/fibre dominierend.



## Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play

Beispiel: Das Triple Play-Angebot von T-COM/T-Online

**T-Com Triple Play: Internet, Telefonie, Fernsehen und interaktive Entertainment-Formen (z. B. VoD) über eine Verbindung.**



T Com - strategische Ziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Lt. T-Com: „Conquer the Home“</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Positionierung auf dem derzeit am schnellsten wachsenden Markt (time to market): Telekommunikation und Home-Entertainment.</li> <li>● Wettbewerber aus der TK-Industrie, der Internetwirtschaft, der Medienindustrie und dem Handel.</li> </ul> </li> <li>■ <b>Lt. T-Com: Strategiesegment „Defend“</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bindung der Bestandskunden</li> <li>● Sicherung des Kerngeschäftes „Telefonanschluss“ (Zugang zum Kunden)</li> <li>● Reduzierung der Churn-Rate</li> <li>● Reaktion auf Konkurrenzvorstöße (IPTV – „me too“)</li> </ul> </li> </ul>

T Com – strategische Ziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Forrester Research (2006):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Der Ausbau der derzeitigen Netzinfrastruktur (zu VDSL) zur Realisierung von IPTV wird kumuliert über die nächsten 10 Jahre zu einem Verlust von 1.330 € pro Abonent führen.</li> <li>● Vorausgesetzt, dass lediglich die zusätzlichen Erlöse aus dem IPTV-Geschäft zur Refinanzierung der Investitionen herangezogen werden.</li> </ul> </li> <li>■ <b>Lt. T-Com:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● IPTV dient nicht hauptsächlich zur Refinanzierung einer Netzinvestition.</li> <li>● Insgesamt bietet die IP-Plattform v. a. strategisches Potenzial zur Verwirklichung zukünftiger Netz-Dienste und neuer Erlösströme.</li> </ul> </li> </ul>



## Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play

Beispiel: Das Triple Play-Angebot von T-COM/T-Online



T Com – T-Home
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Triple Play:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Highspeed Internet (VDSL):</b> geringe Zugriffs-, Up- und Download-Zeiten</li> <li>● <b>VoIP:</b> Telefonieren wie üblich, jedoch über anderes Transportmedium und andere Übertragungsart (paketvermittelter Datentransfer via Internet).</li> <li>● <b>IPTV:</b> Nutzung des Internetprotokolls als Übertragungsstandard, neue Kompressionsverfahren, die bei gegebener Bandbreite eine bessere Bildqualität ermöglichen (HDTV)</li> <li>● <b>Interaktives TV-Entertainment:</b> Rückkanal über die IP-Plattform, Time-Shift (Stoppen einer laufenden Sendung), EPG (Programmguide für 3 Wo), TV-Archiv ( für 3 Wo), T-Online Videothek (VoD)</li> </ul> </li> </ul>

T Com – T-Home
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Hardware:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Set-Top-Box (Media Receiver):</b> decodiert die Daten (via IP-Übertragung), liefert „Schnittstelle“ zur Nutzung von on-Demand-Diensten, ermöglicht Nutzung des Rückkanals und des EPGs, ist gleichzeitig Videorecorder, SW (Microsoft TV IPTV Edition 1.1 Client Software) ermöglicht Zugriff auf Internetangebote.</li> <li>● <b>VDSL-Modem:</b> wandelt Daten aus dem Breitbandnetz in digitale Daten für PC und SET-Top-Box um.</li> <li>● <b>VDSL-Router:</b> steuert Datenfluss zwischen Modem und Endgeräten, Anschlussmöglichkeiten für analoge und digitale Endgeräte, verfügt über WLAN-Schnittstelle zum kabellosen Zugriff auf VDSL-Netzwerk.</li> </ul> </li> </ul>



## Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play

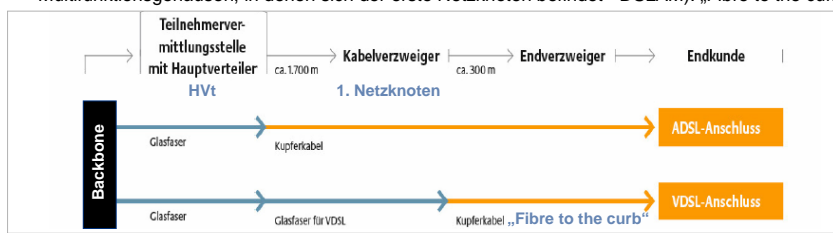
Beispiel: Das Triple Play-Angebot von T-COM/T-Online



### T Com – T-Home Voraussetzungen – Ausbau der Netzinfrastruktur

#### ■ Infrastruktur:

- **Grundlage** für Triple Play ist der Ausbau/die Ergänzung der bisherigen Netzstruktur (Kupferkabel) mittels Glasfasertechnik zum VDSL-Netz (Very High Data Rate Digital Subscriber Line).
- **Problem:** Das T-Home-Angebot erfordert eine hohe Datenrate bis zum Kunden. Dieser hohe Datendurchsatz lässt sich über das bisherige Medium Kupferkabel nur über eine relativ kurze Distanz (300 bis 1000 Meter) realisieren. Aus diesem Grund werden parallel zum Kupferkabel Glasfaserleitungen verlegt (von den Hauptverteilern – HVt – in den Vermittlungsstellen bis zu den Multifunktionsgehäusen, in denen sich der erste Netzknoten befindet - DSLAM): „Fibre to the curb“.



DETECON Page 26



VORTRAG\_LS\_MM\_106126.PPT

## Strategien im Breitbandmarkt – Triple Play

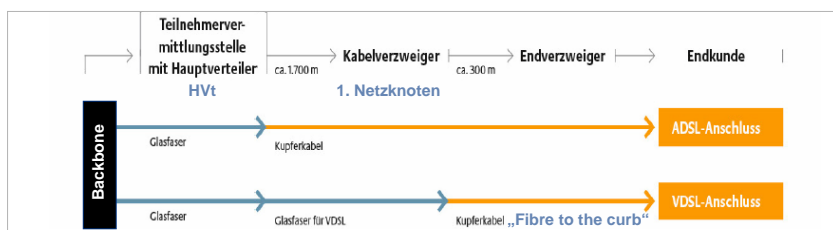
Beispiel: Das Triple Play-Angebot von T-COM/T-Online



### T Com – T-Home Voraussetzungen – Ausbau der Netzinfrastruktur

#### ■ Investitionen:

- **Bisher:** Zum Ausbau von zehn Zentren (über 500 tsd. Einwohner) ca. 500 Mio. € Verlegen von 13.000 km Glasfaserkabel, Errichtung von 26.000 Multifunktionsgehäusen (für die neue VDSL-Technik und die bisherigen Kabelverzweiger).
- **Geplant:** Weitere 3 Mrd. Euro für den Ausbau von 40 weiteren Städten, sofern bis dahin die Nachfrage sowie die politischen wie auch regulatorischen Rahmenbedingungen stimmen.



DETECON Page 27



VORTRAG\_LS\_MM\_106126.PPT

## Content

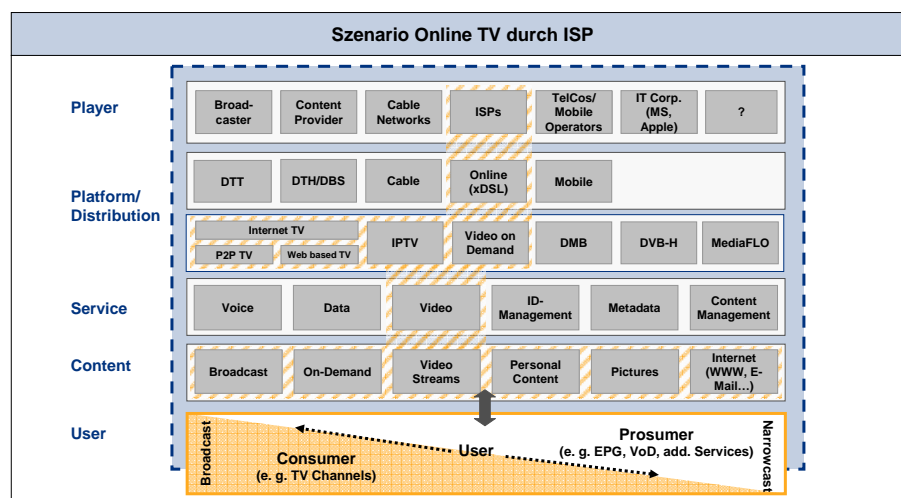
### 3. Die Zukunft: TV 3.0 ?

Triple Play – die IPTV Komponente  
 Der IPTV Entwicklungspfad  
 Der 3D-Ansatz  
 Akteure  
 Digitale Zukunft des Fernsehens...

## Die Zukunft: TV 3.0 ?

Triple Play – die IPTV Komponente

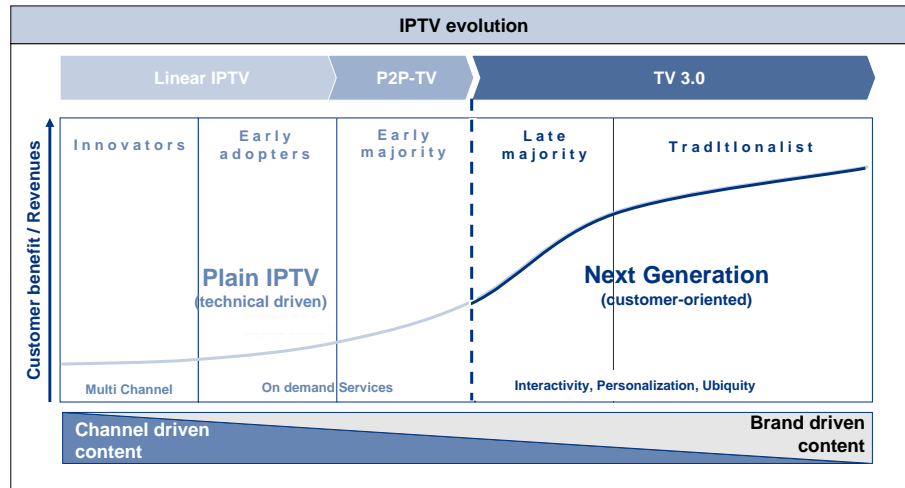
Die digitale Multiplay-Infrastruktur ermöglicht verschiedenen Playern den Eintritt in den Stammmarkt von Broadcastern und mehr...



## Die Zukunft: TV 3.0 ?

Der IPTV Entwicklungspfad

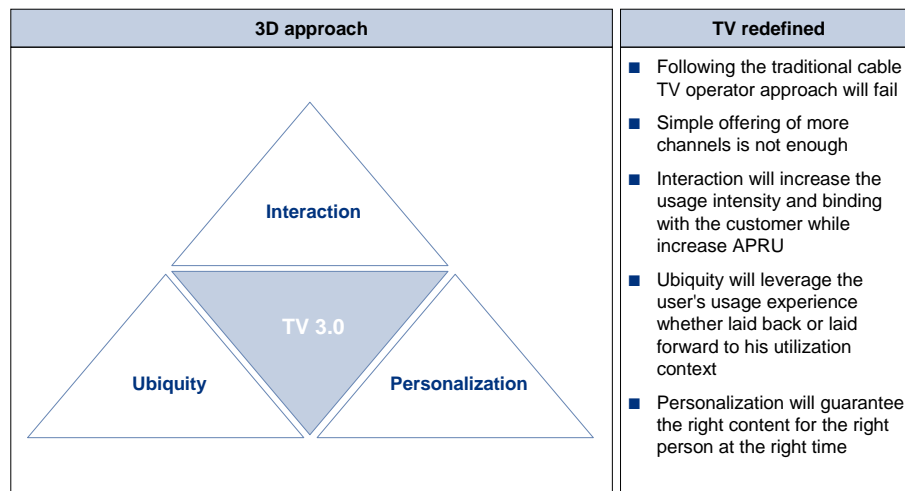
**TV 3.0 - ein Paradigmenwechsel: zukünftig wird der Wert von Inhalten stärker durch dessen Markenwert und nicht mehr überwiegend durch die (Sende-)Quelle bestimmt.**



## Die Zukunft: TV 3.0 ?

Der 3D-Ansatz

**TV 3.0 – ein dreidimensionaler Ansatz: Interaktivität, Personalisierung, Ubiquität (when ever, where ever).**



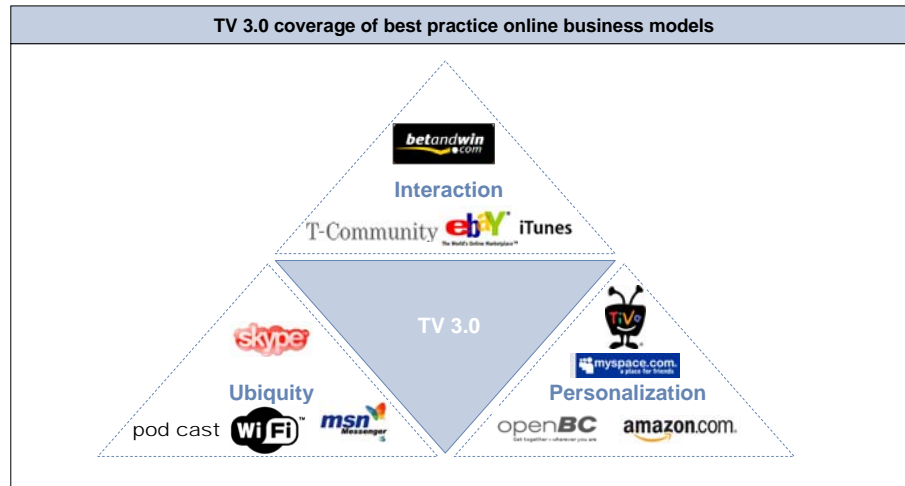
- Following the traditional cable TV operator approach will fail
- Simple offering of more channels is not enough
- Interaction will increase the usage intensity and binding with the customer while increase APRU
- Ubiquity will leverage the user's usage experience whether laid back or laid forward to his utilization context
- Personalization will guarantee the right content for the right person at the right time



## Die Zukunft: TV 3.0 ?

Akteure

Die Best Practices im heutigen/zukünftigen Online-Business sind Bestandteil von TV 3.0.



DETECON Page 32



VORTRAG\_LS\_MM\_MG\_106126.PPT

## Offene Fragen

Digitale Zukunft des Fernsehens...

Ungelöste Fragestellungen, die plattformübergreifend Auswirkungen auf mögliche Geschäftsmodelle im TV-Sektor – auch in besser entwickelten Märkten – haben:

- ?
- Auswirkungen der zunehmenden Fragmentierung der Rezipienten auf Geschäftsmodelle/ die Refinanzierungsbasis von free-to-air Broadcastern: Ist dadurch langfristig mit Qualitätseinbußen beim Programmangebot zu rechnen?
  - Wird der massive Einsatz von PVRs die Refinanzierungsbasis zusätzlich unter Druck bringen? Wie wird sich durch den EPG die Stellung der Produzenten zu den Programmanbietern verändern?
  - Wie werden Triple Play Operator auf den anhaltenden Preiskampf reagieren? Sind Video- und TV-Angebote tatsächlich geeignet, Wettbewerbsvorteile, eine höhere Zahlungsbereitschaft und schließlich höhere Umsätze zu generieren? Wo ist für Plattformbetreiber die Beitragsobergrenze erreicht?
  - Werden sich die Sehgewohnheiten tatsächlich so entwickeln, wie von interessierter Seite vorausgesagt (von linear nach „on demand“)?
  - Werden Regierungen (EU) ihre „Switch-Over-Targets“ einhalten (z. B. bis 2010)? Wie und an wen werden frei gewordene Frequenzen verteilt (Handy-TV oder Radio – RRC-06!)?
  - Können Plattformbetreiber und Rundfunkunternehmen von einem Umstieg auf HDTV profitieren? Mit welchem ROI ist zu rechnen und wie erfolgt die Refinanzierung (Beitragsanhebungen, Extra-Entgelte...)?
  - Wann wird es national/international konvergente und konsistente Medienordnungen geben?

DETECON Page 33



VORTRAG\_LS\_MM\_MG\_106126.PPT



Future forecast

Martin Gomolka

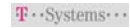
Detecon International GmbH

Oberkasseler Str. 2  
53227 Bonn · Germany  
Phone (+49 228) 700-1283

Frankfurter Str. 27  
65760 Eschborn · Germany  
Phone (+49 6196) 903-0

[www.detecon.com](http://www.detecon.com)  
[info@detecon.com](mailto:info@detecon.com)

Member of



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Consulting  
**DETECON**