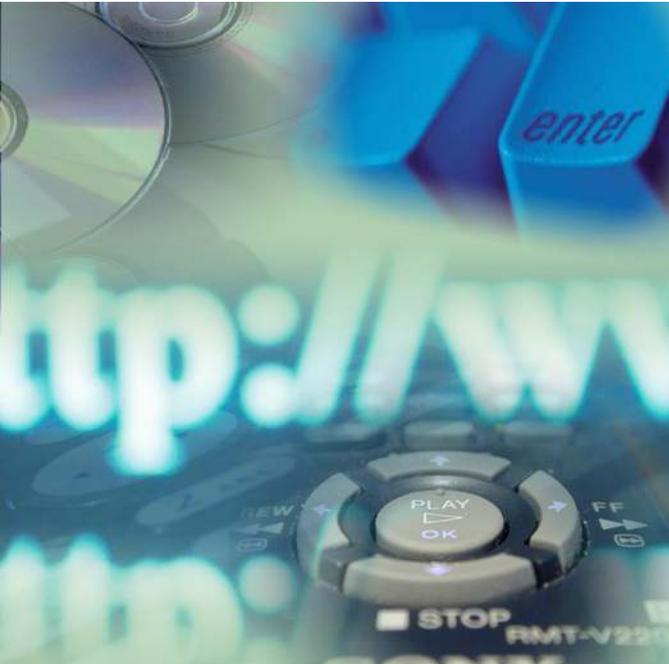


# MERCER

Management Consulting



Köln, 1. Juni 2004

## **Auslaufmodell werbefinanziertes Fernsehen?**

Entwicklungsperspektive des  
werbefinanzierten Fernsehens in  
Deutschland

Seminar für Medienmanagement  
der Universität zu Köln



A Marsh & McLennan Company

# Mercer

Mercer ist eine weltweit führende Management Beratung und Teil eines \$ 11,6 Milliarden Professional Services Konzerns

## Consulting

2003 revenue: \$2.7bn

### MERCER

- Management and implementation consulting
- Organization and leadership consulting
- Human resources consulting
- Financial services and risk consulting
- Identity and brand strategy consulting
- Institutional investment consulting
- Macroeconomic consulting

## Investment management

2003 revenue: \$2.0bn

### MMC CAPITAL

- Private equity investment

### Putnam Investments

- Money management

## Risk and insurance services

2003 revenue: \$6,9bn

### MARSH

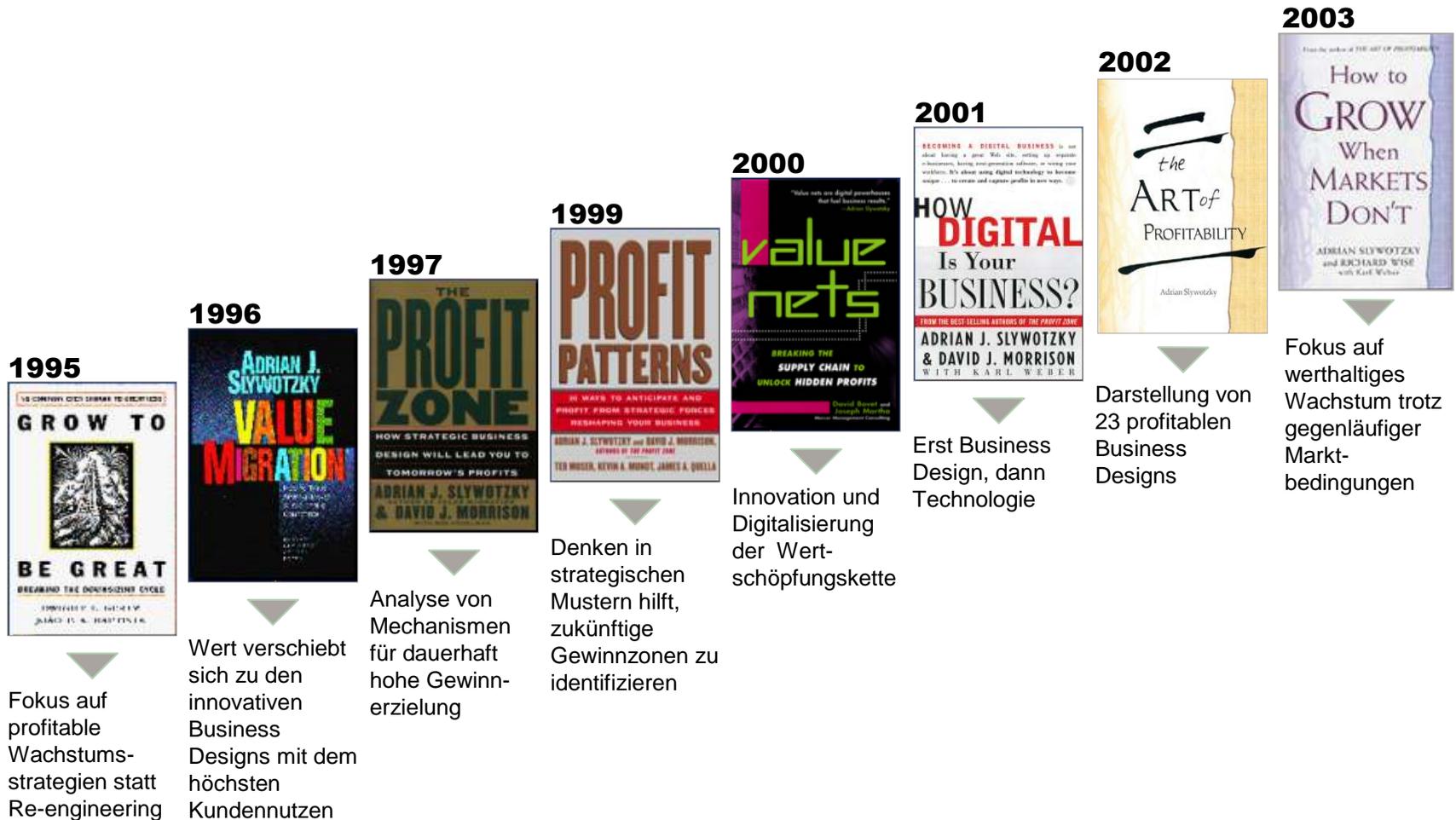
- Global insurance brokerage
- Global reinsurance brokerage
- Insurance program management

15,000+ employees  
located in 40 countries worldwide



# Mercer steht für Value Growth

Wir sind führend in der Entwicklung und Realisierung innovativer Strategien und Business Designs für nachhaltiges Wertwachstum



Quelle: Mercer Management Consulting

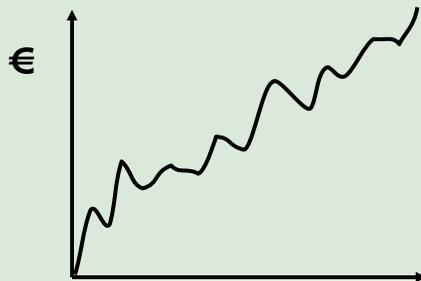
## Mercer Ansatz Wertwachstum

Unseren Anspruch, führend in der Entwicklung von Wertwachstumsstrategien für unsere Kunden zu sein, belegen eindrucksvolle Beispiele

# MERCER

Management Consulting

**„We make  
Value Growth  
happen“**



Quelle: Mercer Management Consulting



- Empfehlung an Bertelsmann in 1997, die AOL Beteiligung zu behalten. Beitrag zur Wertgenerierung von X Mrd €



- Unterstützung DTAG bei der Ausgliederung und Restrukturierung des BK Netzes. Wertgenerierung von ~ 5 Mrd €



- Erfolgreiche Transformation eines der weltgrößten IT-Unternehmen von einem produktzentrischen zu einem System- und Service Geschäftsmodell



- High Value Divestment des Optical Components Geschäfts schafft einen Mehrwert von 0,25 Mrd € (entspricht 6x urspr. Wert)



- Strategieüberprüfung führte zu einer Neuausrichtung im Breitbandgeschäft. Wertgenerierung durch vermiedene Fehlinvestition ~ 2 Mrd €

# Warum reden wir über Werbung

Mercer berät Medienunternehmen weltweit, wie sie aus der Werbekrise gestärkt hervorgehen können

Auszug



Kabel Deutschland



Bertelsmann



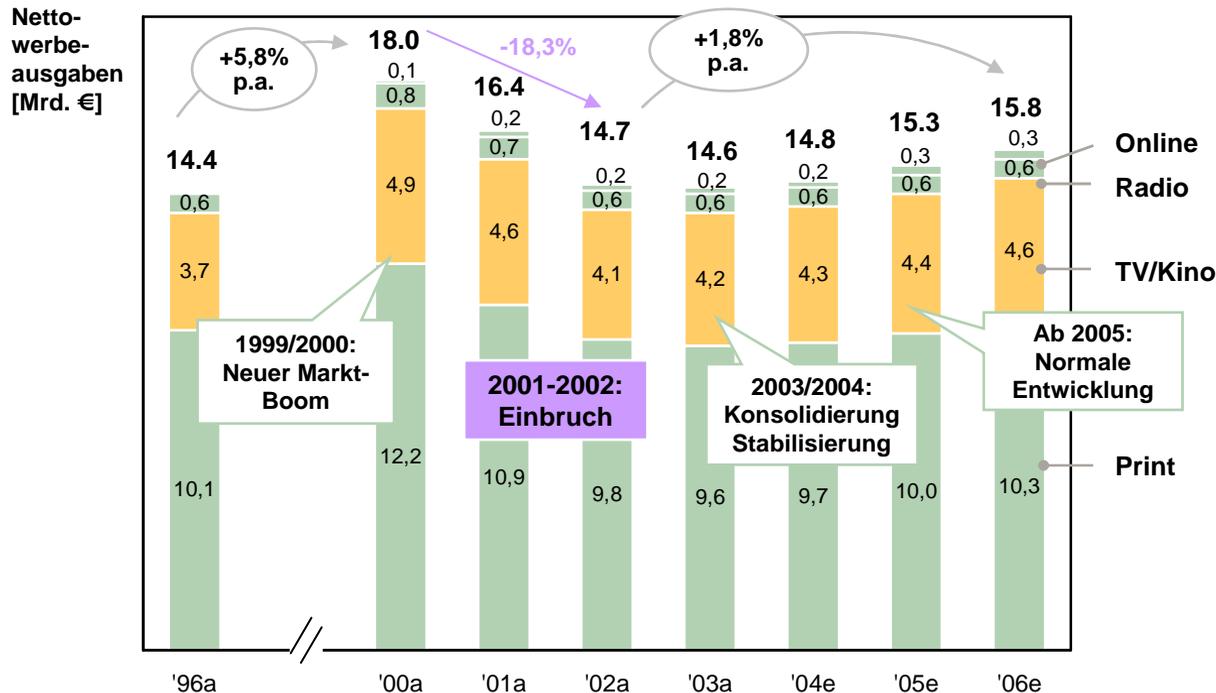
# Inhalt

- **Status quo Werbemarkt: Strukturkrise statt Konjunkturkrise**
- Digitales Fernsehen: Disruptive Technologien bedrohen das Werbemodell
- Ausblick: Wachstumsmarkt Fernsehen durch innovative Ansätze

# Werbemarkt Deutschland

Auf Grund des nachhaltigen Markteinbruchs um 3,4 Mrd. EUR zwischen 2000 und 2003 wird der Werbemarkt in Deutschland weit weniger dynamisch wachsen als in der Vergangenheit

## Entwicklung Werbemarkt Deutschland



- Print nachhaltig geschwächt
- Erholung in Film/Fernsehen erst nach 2006

## Entwicklung bis 2006

### TV/Kino

- 0,7 Mrd. € Umsatzverlust 2000-2003
- Verlangsamtes Wachstum im TV-Bereich
- Leichte Steigerung Kinowerbung aber auf niedrigem Niveau

### Print

- 2,6 Mrd.€ Umsatzverlust 2000-2003
- Zeitung und Zeitschrift als dominierende Werbemedien
- Zeitungen verlieren weiter Marktanteile bei moderatem Wachstum

### Radio

- Mit ca. 4% im Vergleich zum europäischen Ausland geringer Anteil am Gesamtwerbemarkt
- Verlangsamtes Wachstum

### Internet

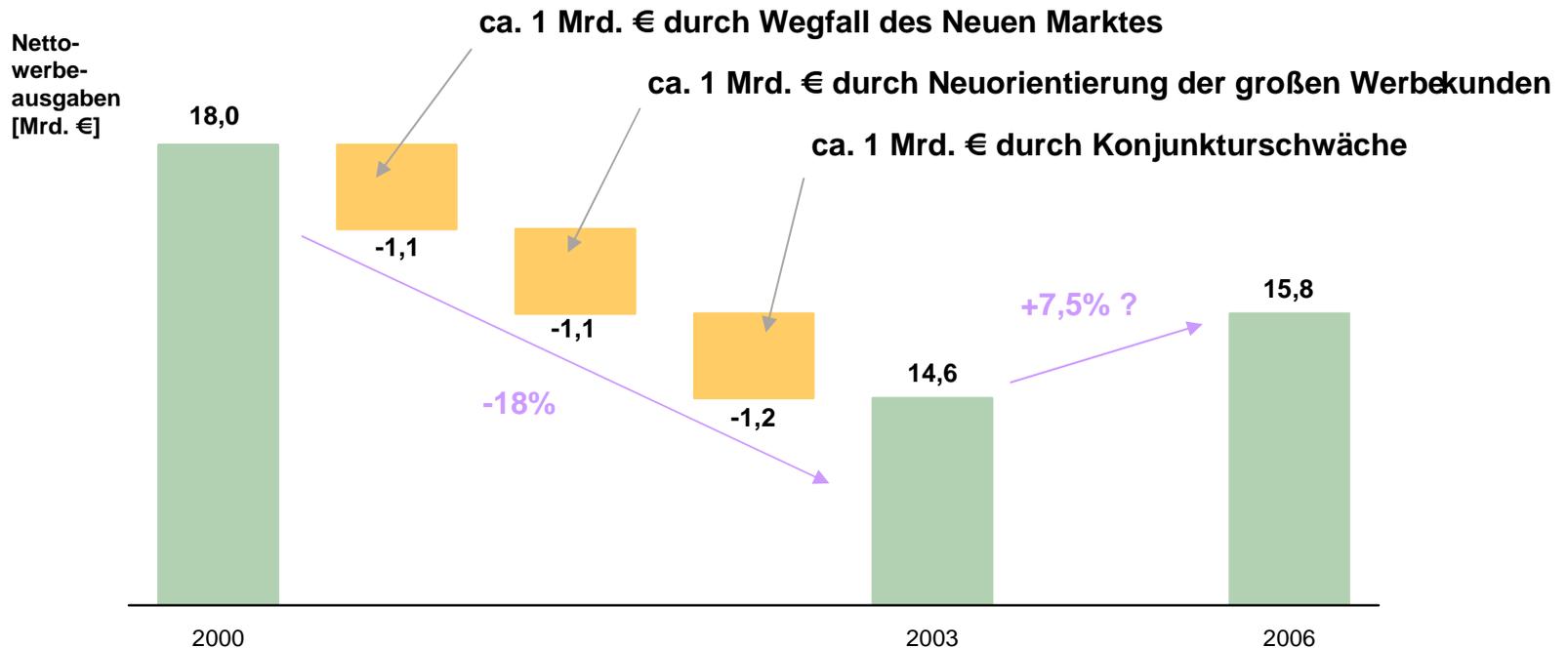
- Mit 234 Mio. EUR in 2003 nur 1,6% des Werbemarktes

Quelle: Mercer Management Consulting, ZAW, Prognos, Nielsen

# Werbemarkt Deutschland

Die momentane Werbekrise ist nur zum Teil auf das allgemeine Wirtschaftsklima zurückzuführen. Der Großteil des Werberückgangs ist struktureller Natur

## Entwicklung Werbemarkt Deutschland



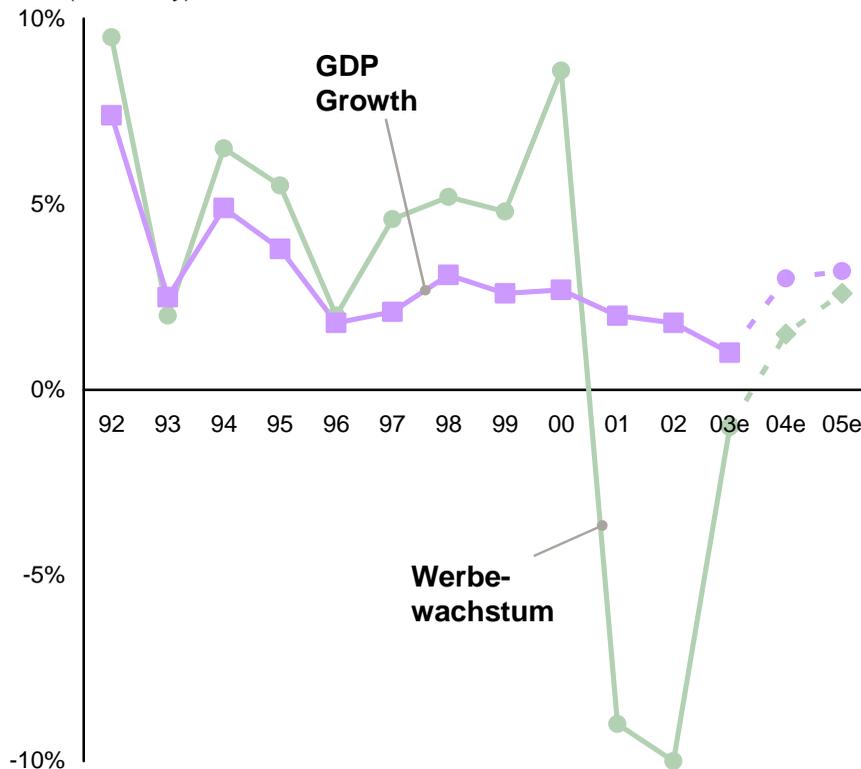
- Der Werberückgang hat starke, nachhaltige strukturelle Komponenten
- Der Werbemarkt wird sich erst lange nach 2006 auf das Niveau von 2000 erholen

## Entwicklung der Werbelandschaft

Das BIP-Wachstum – historisch ein relativ guter Indikator für die Werbeausgabenentwicklung – signalisiert ein moderates Wachstum des Werbebudgets in 2004

### Jährliches BIP-Wachstum vs. Entwicklung der Werbeausgaben für klassische Medien

(Germany)



### Bemerkung

- Die Werbeausgaben haben sich in der Vergangenheit sehr eng an Veränderungen im Wirtschaftswachstum orientiert:
  - Die verlangsamte BIP-Entwicklung in 1992/1993 und 1995/1996 hat zu deutlich reduziertem Werbewachstum geführt
- Das schwache BIP 2001-2003 läuft parallel zur größten Werbekrise des Deutschen Medienmarktes (jeweils ca. -10% in 2001/2002)
- Die 2004/5-Vorhersagen der Banken deuten auf ein moderates BIP-Wachstum von ~3% oder weniger hin
- ▶ ■ **Die allgemeine Werbekrise hat sich in 2003 fortgesetzt, für 2004 ist eine leichte Erholung zu erwarten**
- **Hinzu kommt eine nachhaltige Neuorientierung der großen Werbetreibenden**

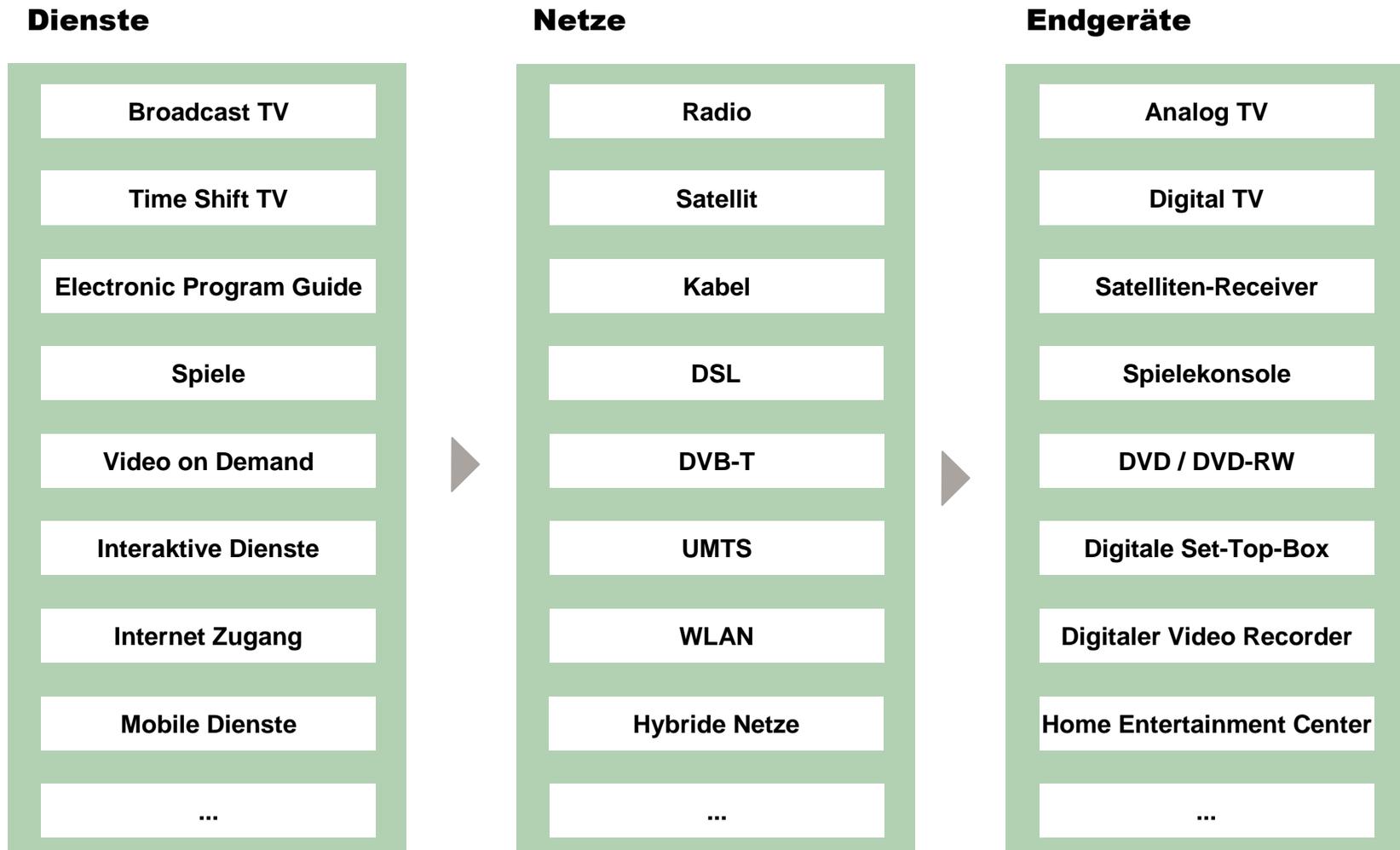
Quelle: ZAW, Datastream, German Council of Economic Advisors, Mercer analysis.

# Inhalt

- Status quo Werbemarkt: Strukturkrise statt Konjunkturkrise
- **Digitales Fernsehen: Disruptive Technologien bedrohen das Werbemodell**
- Ausblick: Wachstumsmarkt Fernsehen durch innovative Ansätze

# Digitale Vielfalt

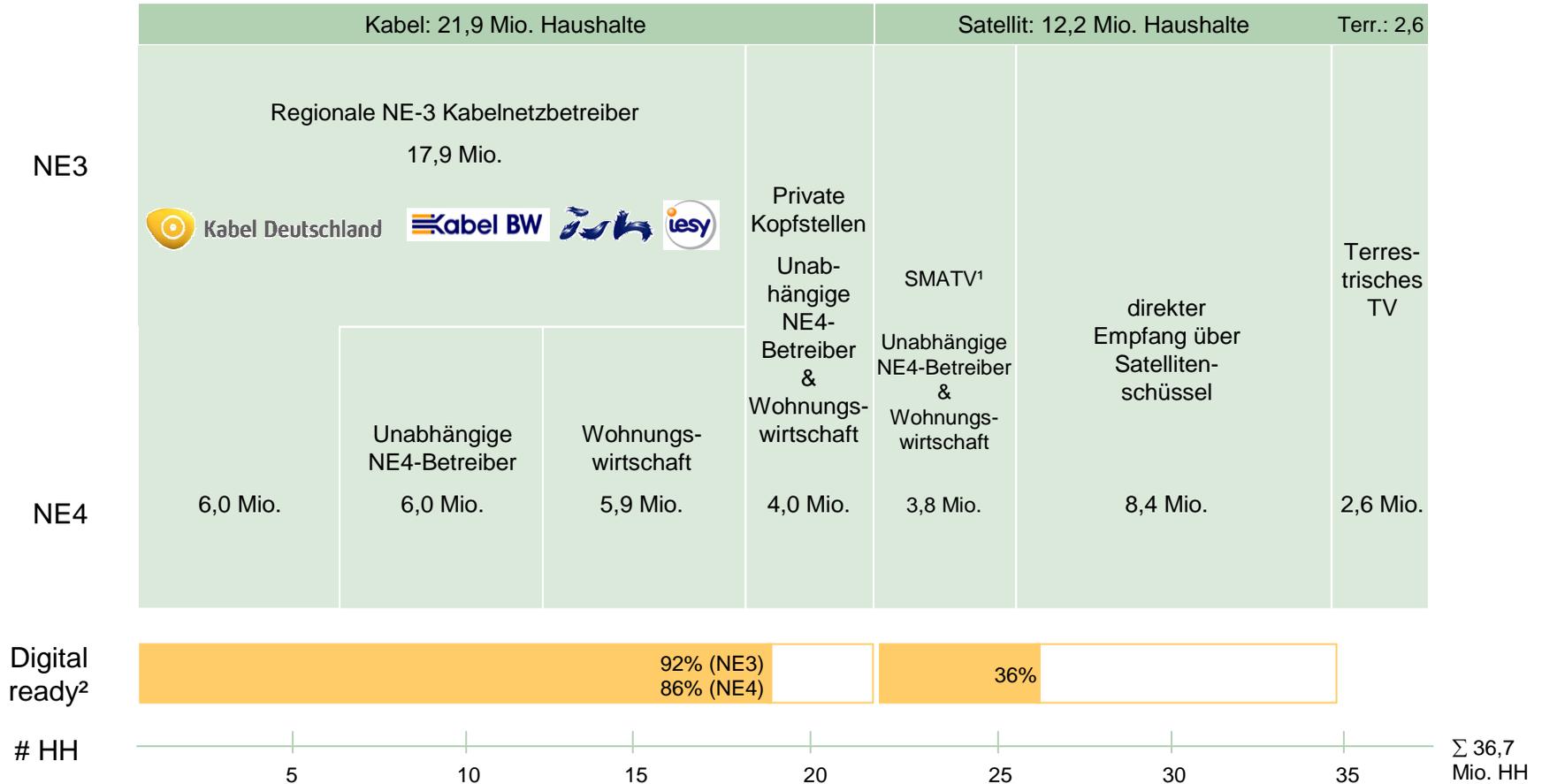
Digitales Fernsehen setzt sich aus den drei wesentlichen Komponenten Dienste, Netze und Endgeräte zusammen. Der Einstieg in die digitale Vielfalt hat bereits begonnen



Quelle: Mercer Management Consulting

# Status quo Digitales Fernsehen

Rund 23 mio Haushalten ist es heute schon grundsätzlich möglich, digitales Fernsehen zu empfangen



1) Satellite Master Antenna TV (SAT-Verteilanlage)

2) Technical coverage, in Sat defined by Universal LNB ("Universal low noise block down converter") installations  
Stand 2003 vor DVB-T Einführung Berlin

# Status quo Digitales Fernsehen

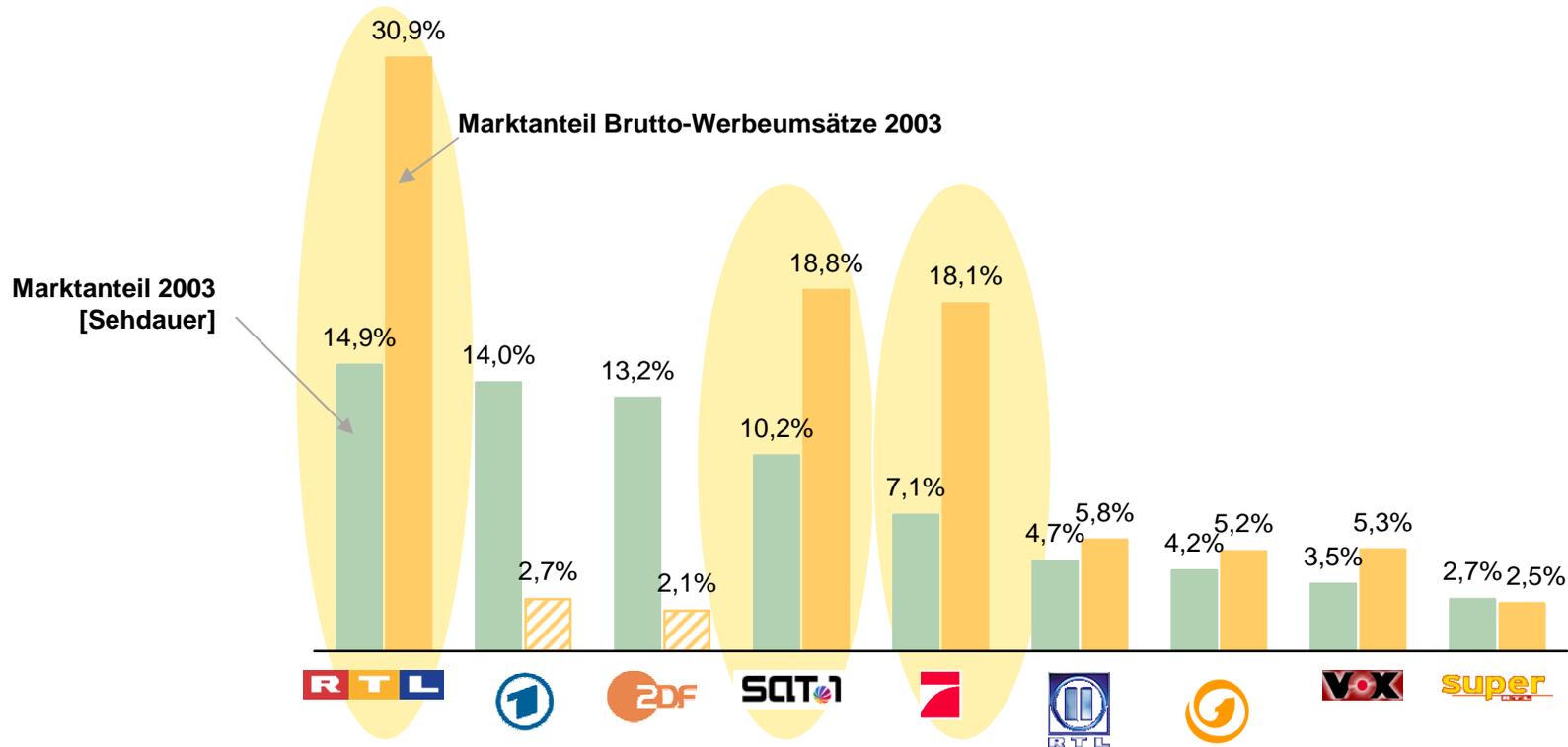
Nur ARD, ZDF und Premiere bieten ein ausgeprägtes digitales Bouquet im Kabel und via Satellit. Die Privaten halten sich momentan noch sehr stark zurück, Netzbetreiber sind am kommen

	ARD	ZDF	Premiere	RTL	ProSiebenSat.1	Kabelnetz- betreiber
Analoges Angebot						
Digitales Angebot Satellit				 Analoges Bouquet über Satellit digital empfangbar	 Analoges Bouquet über Satellit digital empfangbar	
Digitales Angebot Kabel			  			   

Quelle: Mercer, Unternehmensangaben

# Attraktivität des analogen Fernsehens

Aufgrund der begrenzten Kapazitäten im analogen Fernsehen sind die großen, reichweitenstarken Sender in einer starken Position: wer breit werben will, muss bei ihnen werben



- In der analogen TV-Welt sind Kanäle nur begrenzt verfügbar.
- Zuschauerstarke Sendeplätze sind als Werbepattform ein knappes Gut und werden teuer bezahlt

1 Zuschauermarktanteil von ARD ohne Dritte Programme, Umsatzmarktanteil von ARD gesamt

2 Werbeanteil der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten aufgrund der Regulierung beschränkt

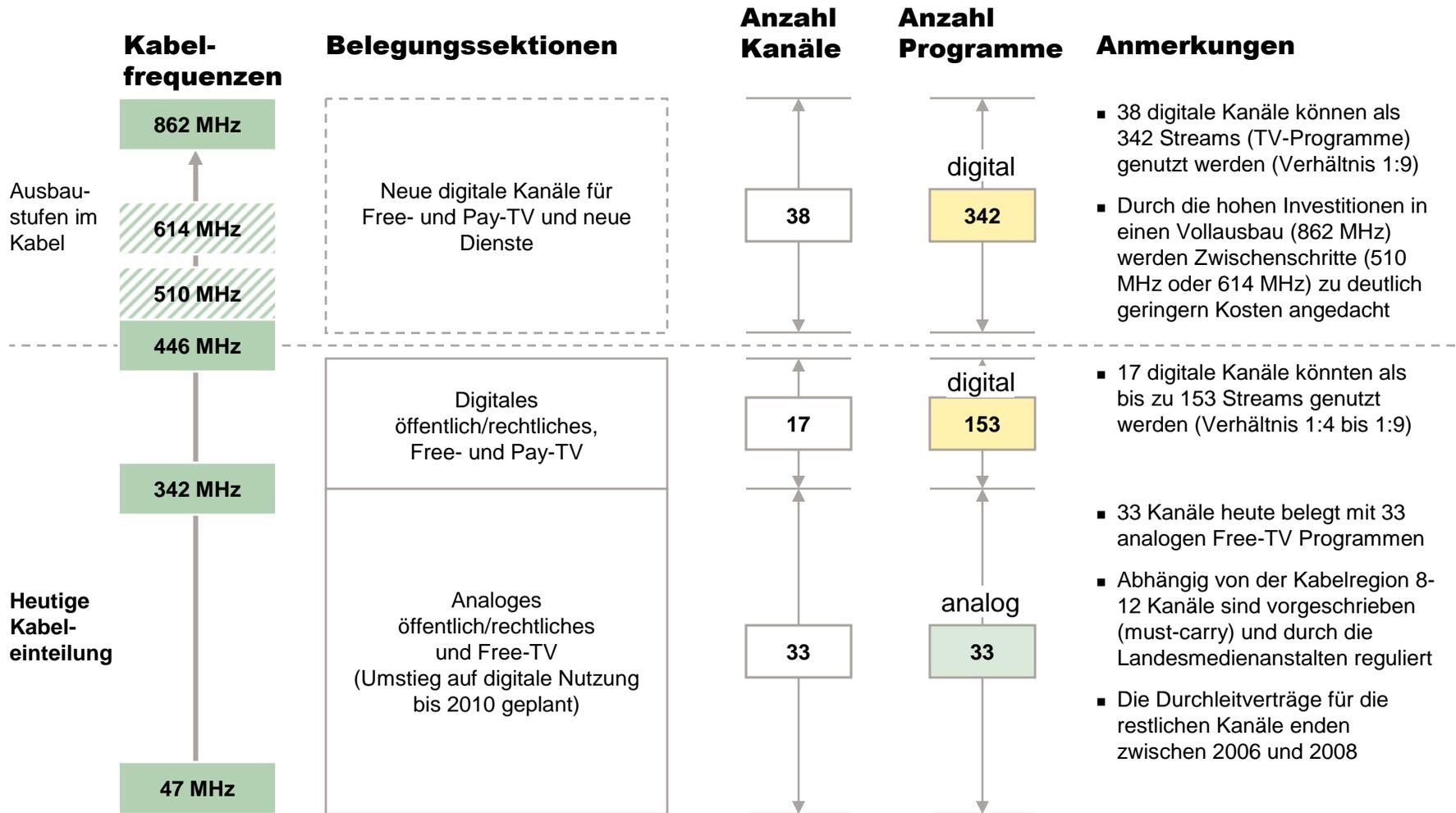
3 Marktanteile an Brutto-Werbeumsätzen auf Basis Jan-Nov 2003

Quelle: IP Deutschland, AGF/GfK

Mercer Management Consulting © 2004

# Digitale Vielfalt: Beispiel Kabel

Durch die Digitalisierung der Netze wird das rare Gut "Sendeplatz" so stark vervielfältigt, dass die starke Position der heute großen Sender in Frage gestellt wird



Quelle: Mercer

# Digitale Vielfalt: Neue Endgerätetechnologien

Im Home-Entertainment-Bereich steigern neuen Technologien das Unterhaltungserlebnis und öffnen den Markt für neue Geschäftsmodelle und Dienstleistungen

## Neue intelligente Endgerätegeneration

### Digital Video Disc (DVD / DVD-R)

- Abspielen und Aufnahmen in digitaler Video- und Audio-Qualität
- Zusatzinformationen (Film, Schauspieler etc.)



### Digital Video Recorder (DVR)

- Digitale Videoaufnahme auf integrierte Festplatte
- Zeitversetztes konsumieren der TV-Inhalte
- Automatisches, personalisiertes Nutzerprofil und integrierte Zusatzdienste (EPG, Info-Portale)



### Set Top Box (STB)

- Umwandlung von digitalen in analoge Signale
- Künftig „All-in-one“-Box mit integrierter Festplatte, DSL-Anschluss, Web-Browser etc.



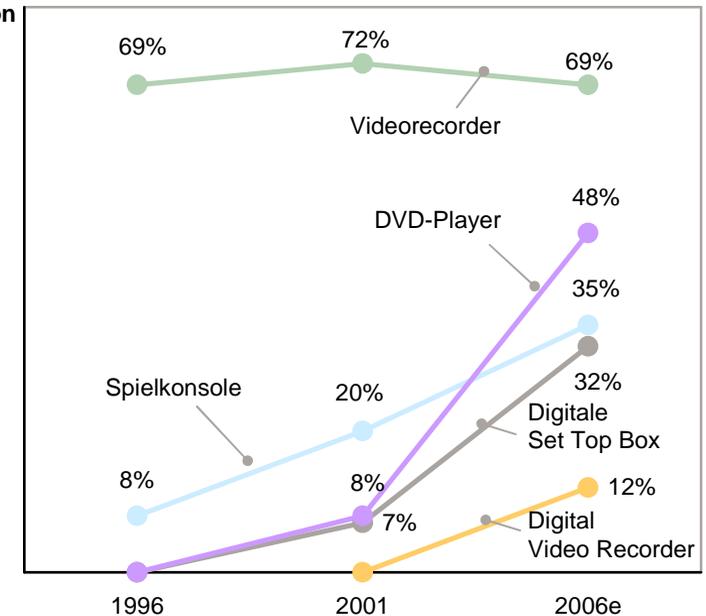
### Spielkonsolen

- Möglichkeit der Einzel- oder Multiplayer-Spiele
- DVD / CD-Abspielgerät, Internet-Zugang, integrierte Festplatte



## Endgeräteverbreitung Deutschland

Penetration Haushalte [%]



## Zeitversetztes Fernsehen

Digitale Festplatten-Videorecorder ermöglichen das gleichzeitige Aufnehmen und Abspielen von TV-Sendungen und ermöglichen so zeitversetztes Fernsehen

**FAST** TV SERVER AG

### TV-SERVER TVS200



- Stand-Alone-Gerät für analogen Kabelanschluss
- einfacher Anschluss an TV über SCART
- Aufnehmen ohne Videokassetten
- bis zu 200 Stunden Speicherkapazität

### Merkmale

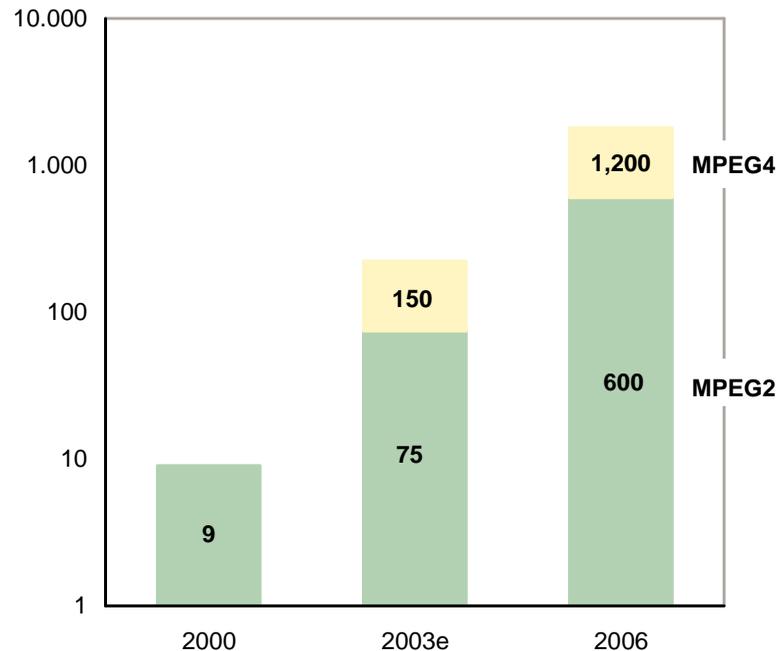
- Zeitversetztes Fernsehen, Anhalten und Fortsetzen von laufenden Programmen
- einfaches Überspringen von uninteressanten Stellen, Vor- und Zurückspulen mit einer Taste der Fernbedienung
- Paralleles Aufnehmen und Wiedergeben unterschiedlicher Sendungen
- Aufzeichnung mit einem Tastendruck
- Automatisches Aufnehmen aller Folgen einer Sendung
- Direkter Zugriff auf das Sendungsarchiv
- Fernprogrammierung aus dem Internet
- Gerät benötigt keinen Telefon-/Internetanschluss
- Automatische Daten- und Softwareübertragung über Austastlücke

# Entwicklung der Speichermedien

Digitale Inhalte stellen eine gewaltige Herausforderung für die Filmindustrie dar. Billige Massenspeichermedien sind dabei eine größere Bedrohung als Internetpiraterie

## Lokale Speicherentwicklung für € 299

(# abendfüllender Spielfilme)



▶ **3 komplette Kinojahre (~400 Filmveröffentlichungen p.a.) können über frei empfangbare TV-Sender kostenlos herunter geladen und archiviert werden**

## Digitale Bedrohung

### Online-Piraterie

- Im Gegensatz zu Audiodateien bremsst noch fehlende Breitbandigkeit die illegale Verbreitung digitaler Filme
- Aufbau digitaler Schutzsysteme nur begrenzt wirksam

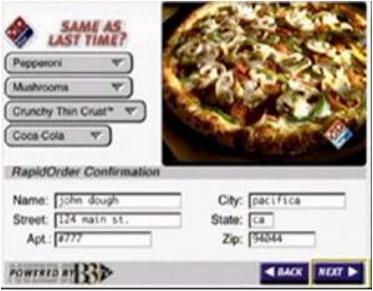
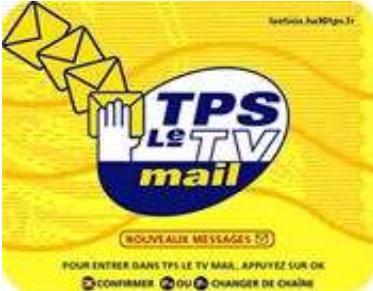
### Private Filmbibliothek

- Massenspeicher ermöglichen kostenfreie Archivierung von TV-Sendungen in höchster Qualität
- 33 frei empfangbare Lieferanten hochwertiger Inhalte!!!
- TV-Geschäftsmodell kommt unter Druck

▶ **Stärkere Bedrohung bestehender Geschäftsmodelle durch Aufbau privater Filmbibliotheken als durch Internetpiraterie**

# Interaktive TV-Dienste

Neue interaktive TV-Dienste ergänzen das heutige Seherlebnis und lassen neue Umsatz- und Geschäftsmodelle entstehen

Interaktive TV-Dienste			Video-on-Demand
Information	Transaktion	Kommunikation	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Elektronische Programmführer</li> <li>■ Programmbezogene Zusatzinformation</li> <li>■ Geschlossene Portale</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ TV-Shopping</li> <li>■ Interaktive Werbung</li> <li>■ TV-Banking</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ TV-mail</li> <li>■ TV-chat</li> <li>■ Videomail</li> <li>■ Offenes Internet</li> </ul>	 <p><b>Realisierung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zentraler Serverabruf</li> <li>■ Lokale Speicherung</li> </ul> <p><b>Hürden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Spielfilmrechte?</li> <li>■ Verfügbarkeit Netze?</li> <li>■ Infrastrukturinvestition?</li> <li>■ Zeitversetztes Fernsehen?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Interaktive TV-Dienste als integrierter Bestandteil des TV-Angebots</li> <li>■ Gezielte Nutzung von iTV als Portal für weitere Premium-Dienste (z.B. VoD, Pay-TV etc.)</li> </ul>			

Quelle: Mercer Management Consulting

# Elektronischer Programmführer

EPGs sind die elektronische Form der Fernsehzeitung und ermöglichen dem Zuschauer komfortabel über die Fernbedienung zwischen den Sendern und Sendungen zu navigieren

## Beispiel USA



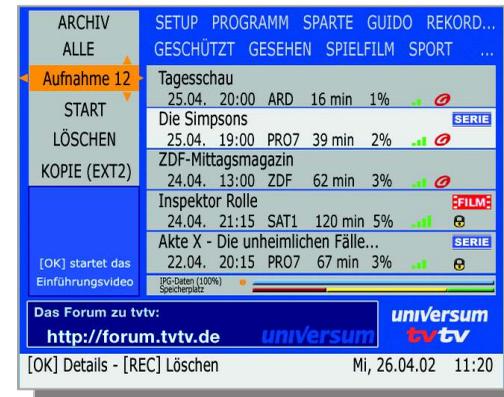
- Reichweite von über 15 mio. Haushalten
- Übernahme/Fusion mit führender Programmzeitschrift TV-Guide
- Abo-Dienst mit erweiterten Leistungen (u.a. Personalisierung etc.)

Quelle: Fast TV Server AG; Gemstar TV Guide

Mercer Management Consulting © 2004

## Beispiel Deutschland

FAST TV SERVER AG



- Stand-Alone-Gerät oder integriert in TV oder DVR
- Navigation am Fernseh Bildschirm
- Datenübertragung und -aktualisierung über Austastlücke
- Sortierung nach Sender und/oder Kategorien (Spielfilm, Show, Nachrichten, Dokumentation etc.)
- Kooperation mit TV-Spielfilm

# Interaktives Fernsehen

Bereits heute entwickelt sich unser passives TV-Angebot immer stärker zu „Mitmach-Fernsehen“. Kleinere Sender dienen dabei durchaus als Experimentierplattform für größere Sender



**Mitmach-Fernsehen**



**TV-Shopping**

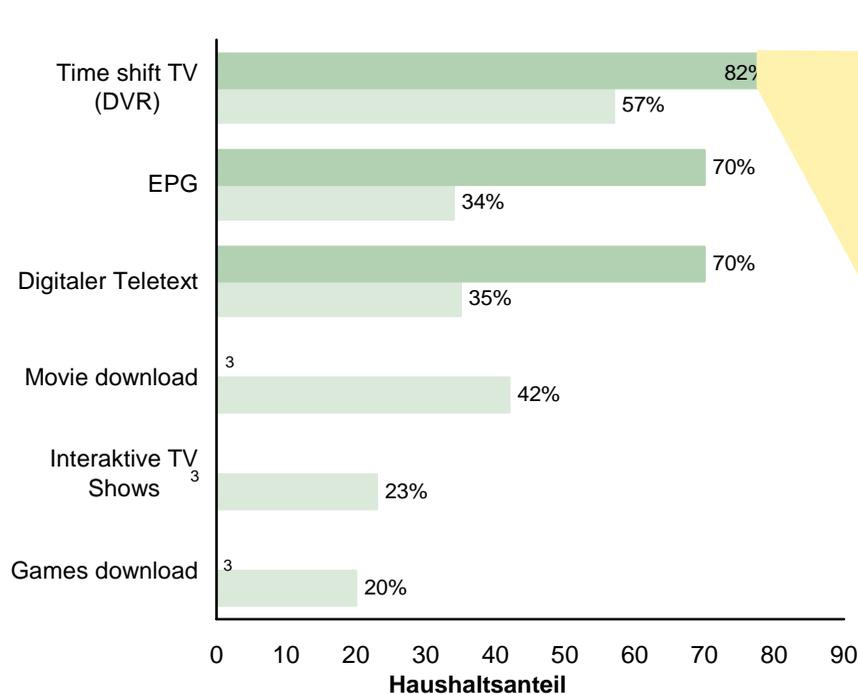


**Interaktive Informationsdienste und Sportwetten, weitere Angebote in Vorbereitung**

# Verbraucherinteresse: Interaktives Fernsehen

Bereits 1999 haben unsere Marktuntersuchungen nachgewiesen, dass der Endverbraucher ein hohes Interesse an interaktiven TV-Anwendungen hat. Dies bringt signifikante Auswirkungen auf heutige Geschäftsmodelle im TV-Umfeld

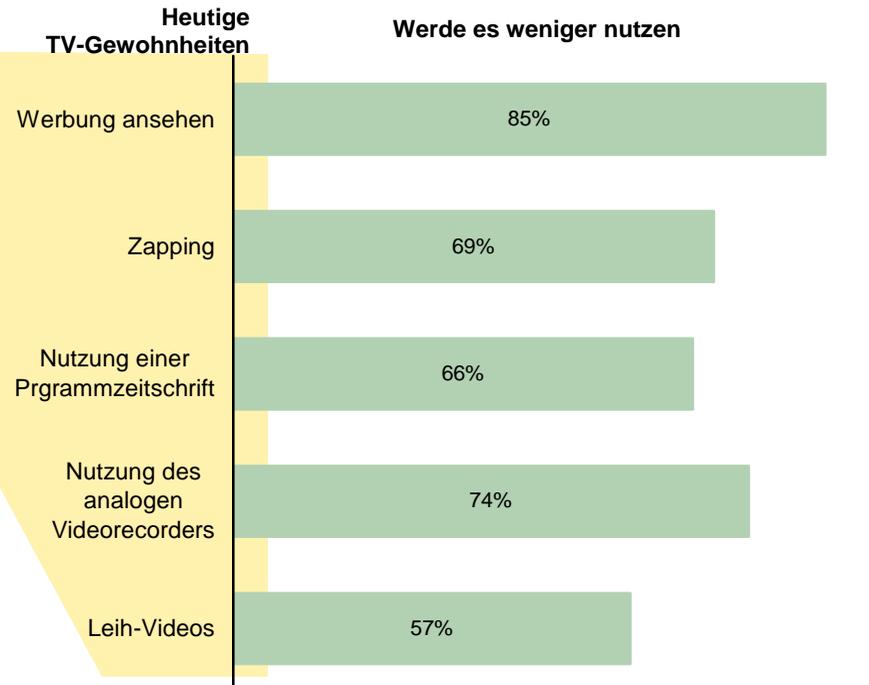
**Anteil der Konsumenten, die an iTV-Diensten interessiert sind**



■ Regelmäßige Nutzung eines werbebasierten Gratisdienstes  
 ■ Kaufinteresse eine werbefreien Dienstes

1 Basis: 66% of interested people, who use VCR regularly  
 2 Basis: 47% of interested people, who rent movies regularly  
 3 Only purchase interest tested  
 Quelle: Proprietary Mercer Interactive TV Study (n=531 in 5 German cities, 1999)

**Auswirkungen der Nutzung eines DVR auf heutige TV-Gewohnheiten**



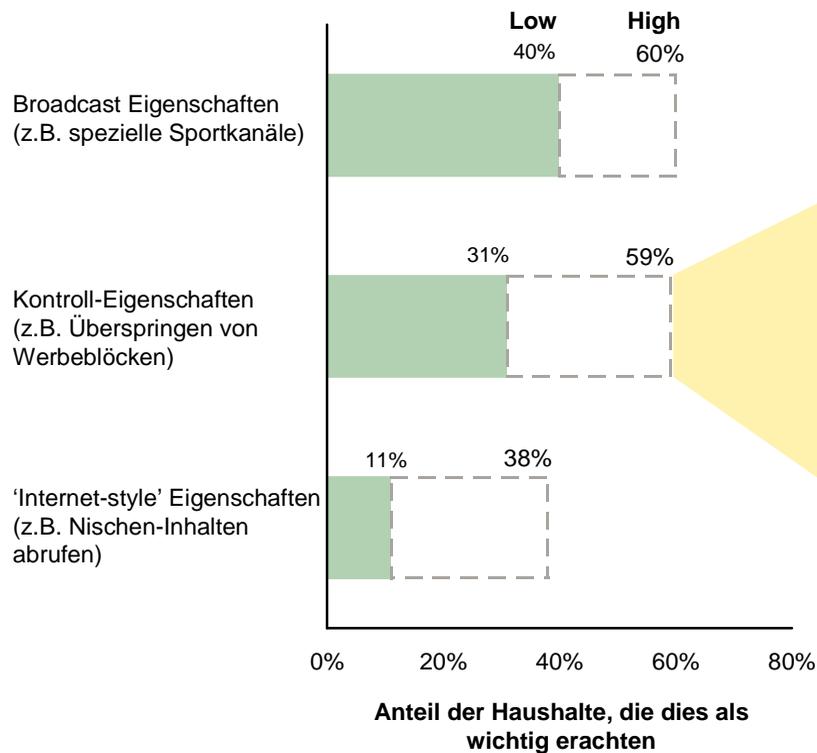
**Anteil der Haushalte, die an einem DVR interessiert sind und diese Aktivitäten weniger ausführen würden**

# Verbraucherverhalten: Auswahl und Kontrolle im TV

Weitere Marktuntersuchungen haben in 2001 gezeigt, dass Konsumenten eine erweiterte Kontrolle und Flexibilität des TV-Konsums höher bewerten als eine unbegrenzte Auswahl von Inhalten

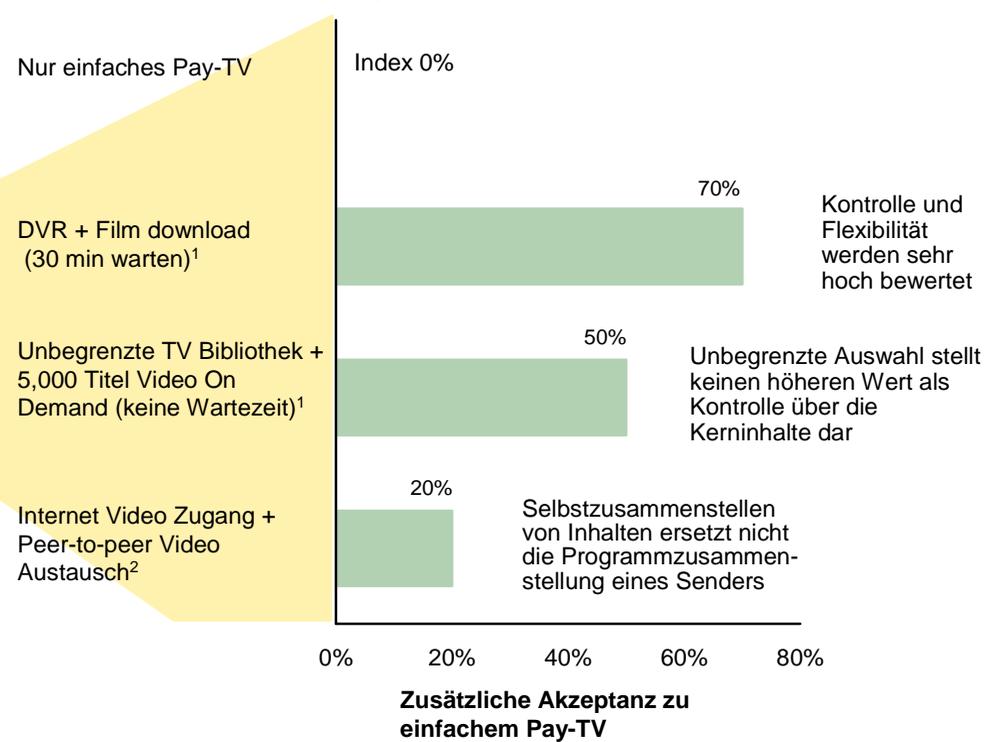
## Verbraucherinteresse in höherwertigen TV-Diensten

(Niedrigsten und höchstes Interesse)



## Auswirkung von zusätzlichen Auswahl- und Kontroll-Möglichkeiten auf das Kaufinteresse

(Anstieg des Interesses durch zusätzliche Möglichkeiten)



<sup>1</sup> Unit price like video store

<sup>2</sup> No unit price

Quelle: Mercer client proprietary broadband market survey in European country (2001)

# Geschäftsmodell Werbefinanziertes Fernsehen

DVRs<sup>1</sup> und TV-Dienste werden das Umsatzmodell rein werbefinanzierter Sender unter Druck bringen und die Sendeanstalten zu alternativen Geschäftsmodellen veranlassen

## Trend zu „Time-shift-TV“



- Überspringen von Werbeblöcken
- Beispiel TiVo (USA):
  - 1,6 Mio. Abos nach 4 Jahren
  - 5-6h zusätzlicher Fernsehkonsum pro Woche
  - 30-70% der Nutzer überspringen Werbepausen
- > 6 Mio Haushalte in USA 2004 erwartet



**Werbe -  
effizienz  
und  
-reich-  
weite  
heutiger  
Formate**



## Interaktive TV-Dienste



- Überbrücken von Werbeblöcken durch TV-Dienste
- Beispiel EPG von Gemstar (USA):
  - 15% Penetration nach 3 Jahren
  - Gemstar alleine generiert soviele page impressions wie 60% des US-Internets

- ▶ ■ **Heutiges Werbemodell kommt unter Druck und muss neu erfunden werden**
- ▶ ■ **Entwicklung neuer gebühren- bzw. transaktionsorientierter Umsatzmodelle**
- ▶ ■ **Aufbau eigener TV-Dienste unter Nutzung von Marke, Kundenbasis und TV-Expertise**

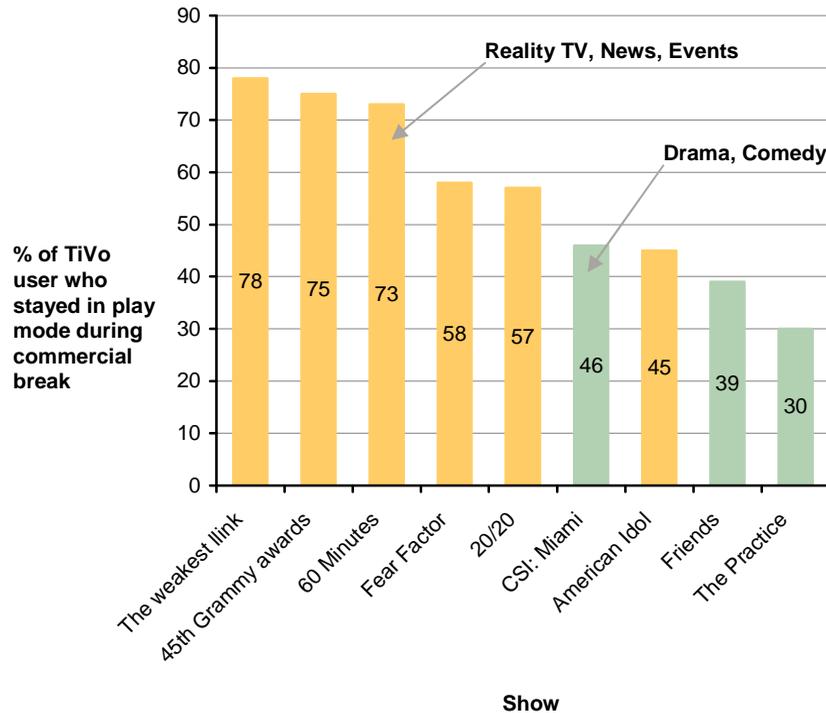
1) DVR = Digital Video Recorder Quelle: Mercer Management Consulting

# DVR Einfluss und Reaktion der Werbekunden

Die Erfahrungen in den USA zeigen die Nachhaltigkeit des Effekts von time-shift TV

## How TiVo impacts TV advertising...

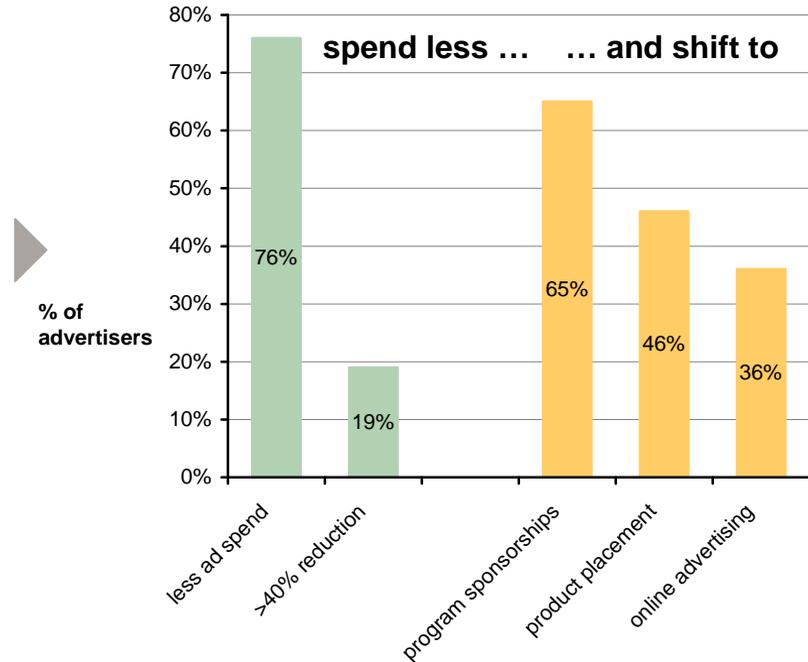
(Watching commercial breaks)



► **Reality TV, News and Events do significantly better than Dramas and Comedies**

## ... and how advertisers are going to react

(When DVRs reach 30 mln households in 2006)



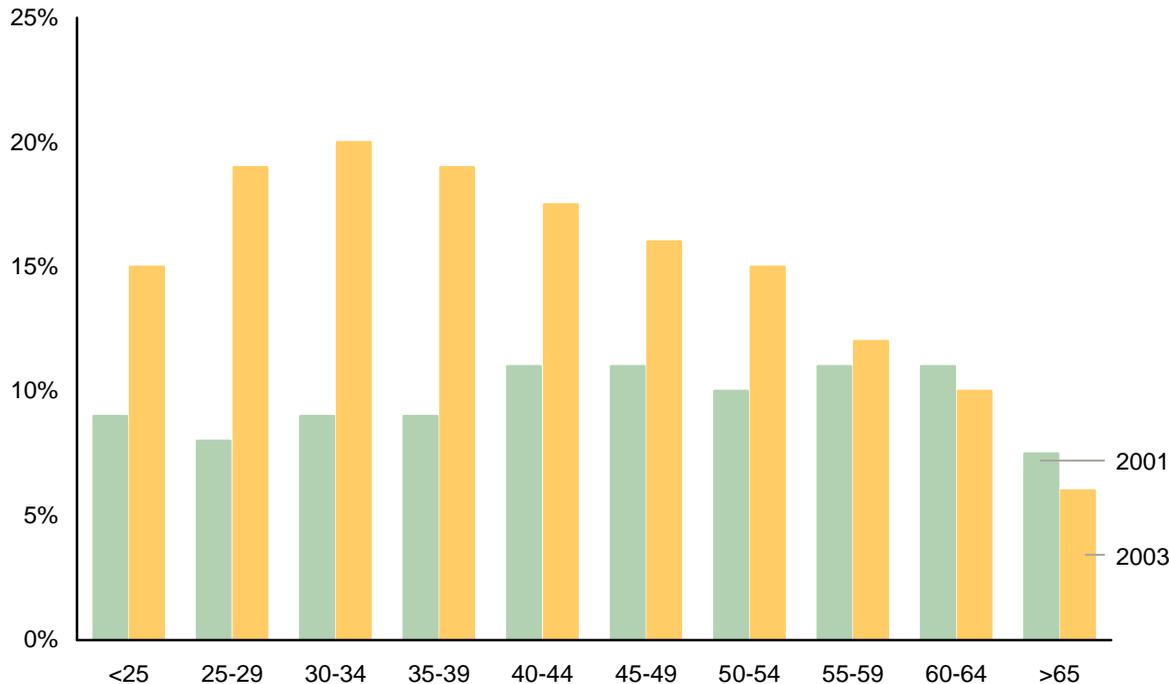
► **Significant reshuffling of advertising spend**

## DVR Zielgruppe

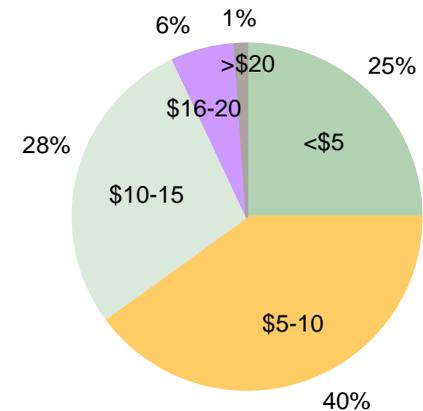
Die werberelevante Zielgruppe der 25 - 39jährigen ist unter den DVR-Besitzern überproportional vertreten. Die Zahlungsbereitschaft für Premium-Dienste ist unter den Nutzern sehr stark ausgeprägt.

### DVR-Besitzer nach Altersstruktur

(Anteil der DVR-Besitzer nach Altersgruppe in %)



### Zahlungsbereitschaft für DVR



- In den letzten zwei Jahren hat sich der DVR-Besitz in den verschiedenen Altersgruppen deutlich ausdifferenziert; 25 - 39jährige machen Hauptanteil aus
- DVR-Dienst bringt deutlichen Mehrwert für Nutzer; 68% sind bereit, bis zu 15 \$ im Monat dafür auszugeben

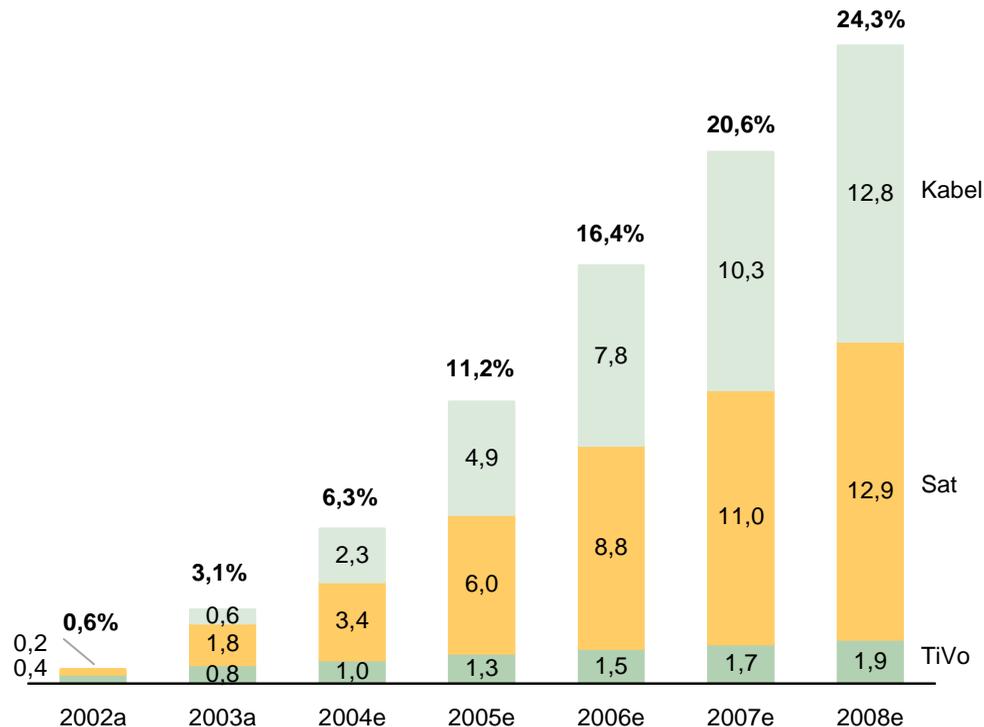
Quelle: Integras, Scientific Atlanta

## DVR Ausblick

Kabelnetzbetreiber sehen DVR-Dienste als Chance zum Ausbau ihres Geschäftsmodells und werden so die noch geringe Verbreitung von digitalen Videorecordern vorantreiben

### US DVR-Penetration 2002 - 2008

(in % der TV HH, Anteil Kabel/Sat/TiVo in Mio.)



- DVR-Verbreitung derzeit noch in der Early-Adopter-Phase mit ~ 3% Penetration in USA
- Bis 2008 Anstieg der Penetration auf ~ 24%
- Kabelbetreiber wie Time Warner und Cox haben mit aggressiver Vermarktung von DVR begonnen
- In 2008 werden 45% der DVR-Haushalte Kabelkunden sein

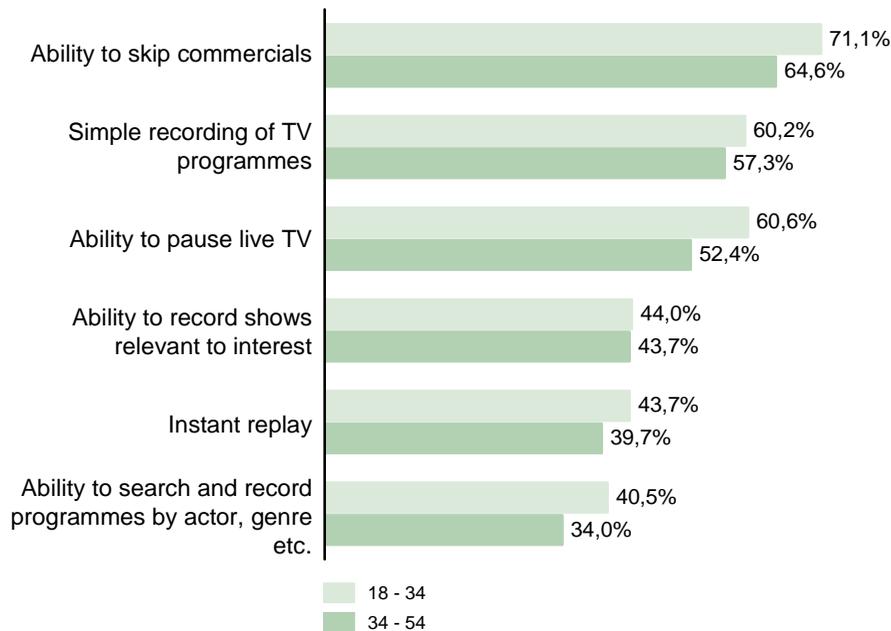
Quelle: Deutsche Bank, Morgan Stanley, SG Cowen

## DVR Nutzung

Das Überspringen von Werbung stellt für potenzielle und tatsächliche Nutzer von DVRs einen wesentlichen Mehrwert des Geräts dar und wird von über 70% der Besitzer genutzt

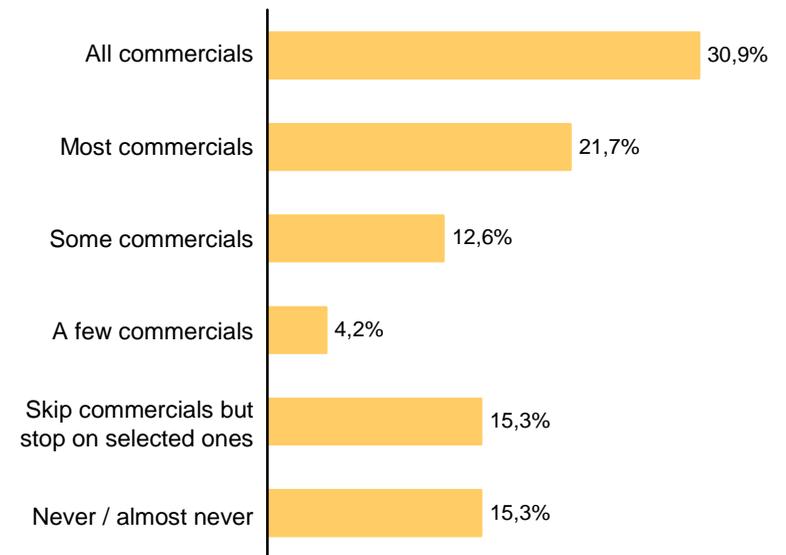
### Interesse von US-Konsumenten an DVR-Diensten

(„Sehr interessant“, in % nach Alter)



### Überspringen von Werbung durch US DVR-Nutzer

(in % der Befragten)



- **Klassische Werbung und Werbeformen geraten durch DVR-Funktionalität massiv unter Druck**
- **Befund, dass ~ 15% der Nutzer Fast Forwarding für bestimmte Spots anhalten, zeigt Potenzial für gut gemachte Werbung und alternative Werbeformate**

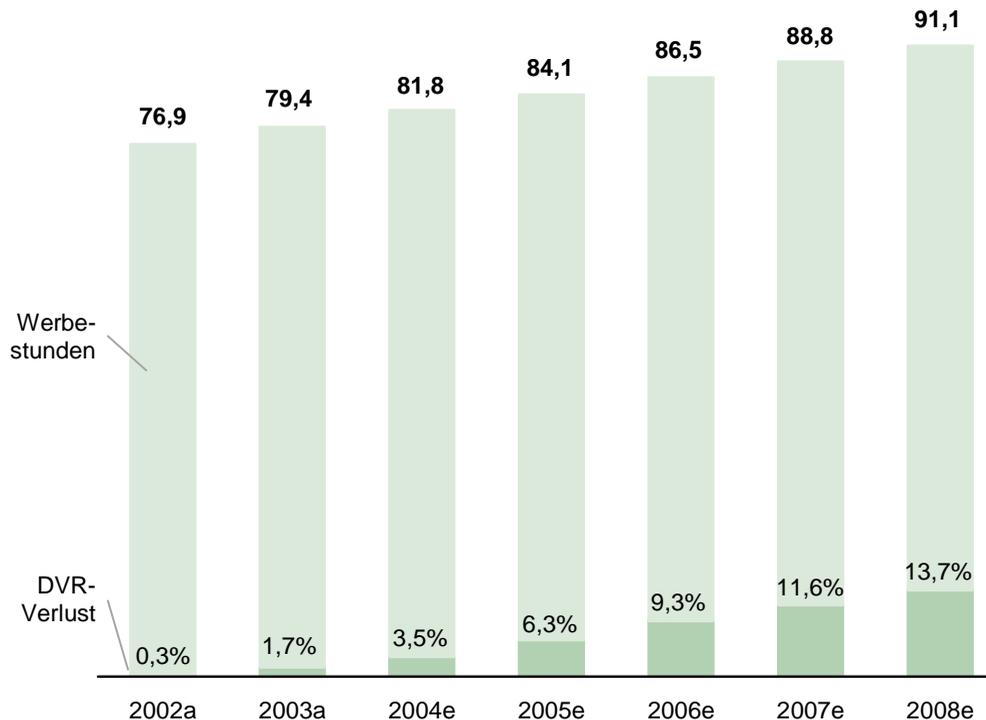
Quelle: TiVo, Myers Group

## DVR Auswirkung

Die wachsende DVR-Penetration und Skip-Commercial-Funktionalität wird schon ab 2005 zu merklichen Reichweitenverlusten und sinkenden Werbepreisen führen

### Verluste an Werbeminuten durch DVR in USA 2002 - 2008

(in % der jährlichen Werbestunden)



**DVR  
Penetrations-  
rate**

2002a	2003a	2004e	2005e	2006e	2007e	2008e
0,6%	3,1%	6,3%	11,2%	16,4%	20,6%	24,3%

- Anwachsen der DVR-Penetration von 0,6% in 2002 auf 24% in 2008
- DVR wird von Usern bei 75% der gesamten Sehzeit genutzt (Quelle: TiVo)
- Dabei werden 75% der Werbesendungen übersprungen (Quelle: TiVo)
- Auf die Gesamtsehzeit von DVR-Nutzern bezogen werden folglich ~ 56% der Werbesendungen übersprungen

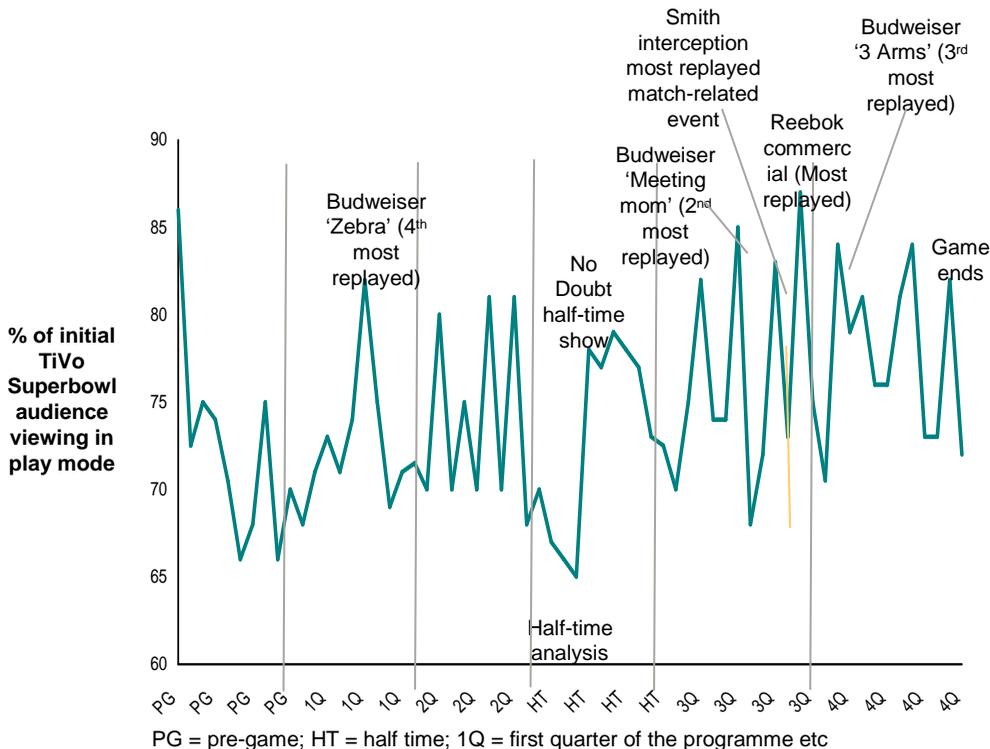
Quelle: Deutsche Bank, Morgan Stanley, SG Lowen

Mercer Management Consulting © 2004

# DVR Reaktion der Werbekunden

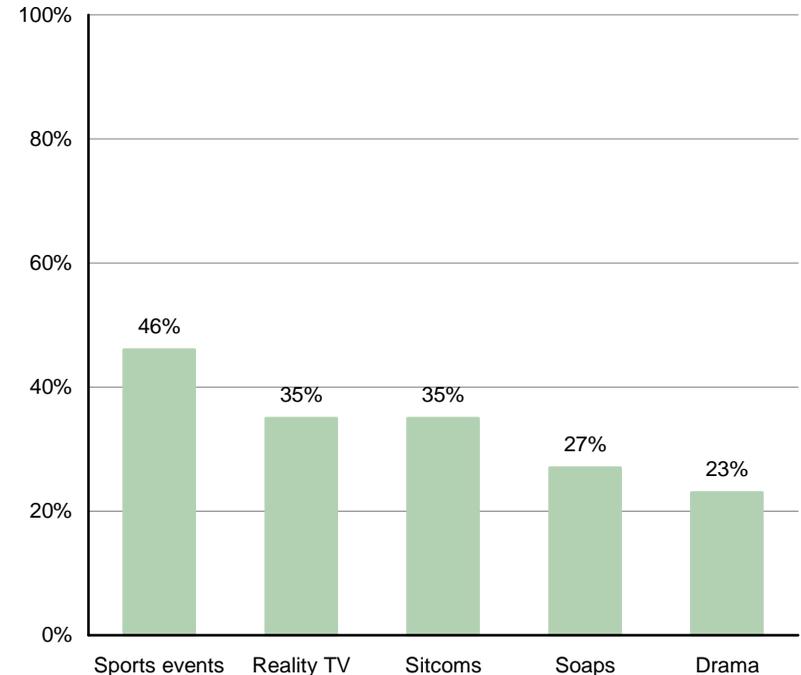
Durch ansprechende Werbung und neue Werbeformate können Sender und Werbetreibende dem Überspringen von Werbung entgegenwirken

## US DVR Nutzerverhalten während des Superbowls



## Akzeptanz von Product Placement innerhalb von Sendungen in USA

(Akzeptanz nach Inhalt und Anteil der Seher in %)

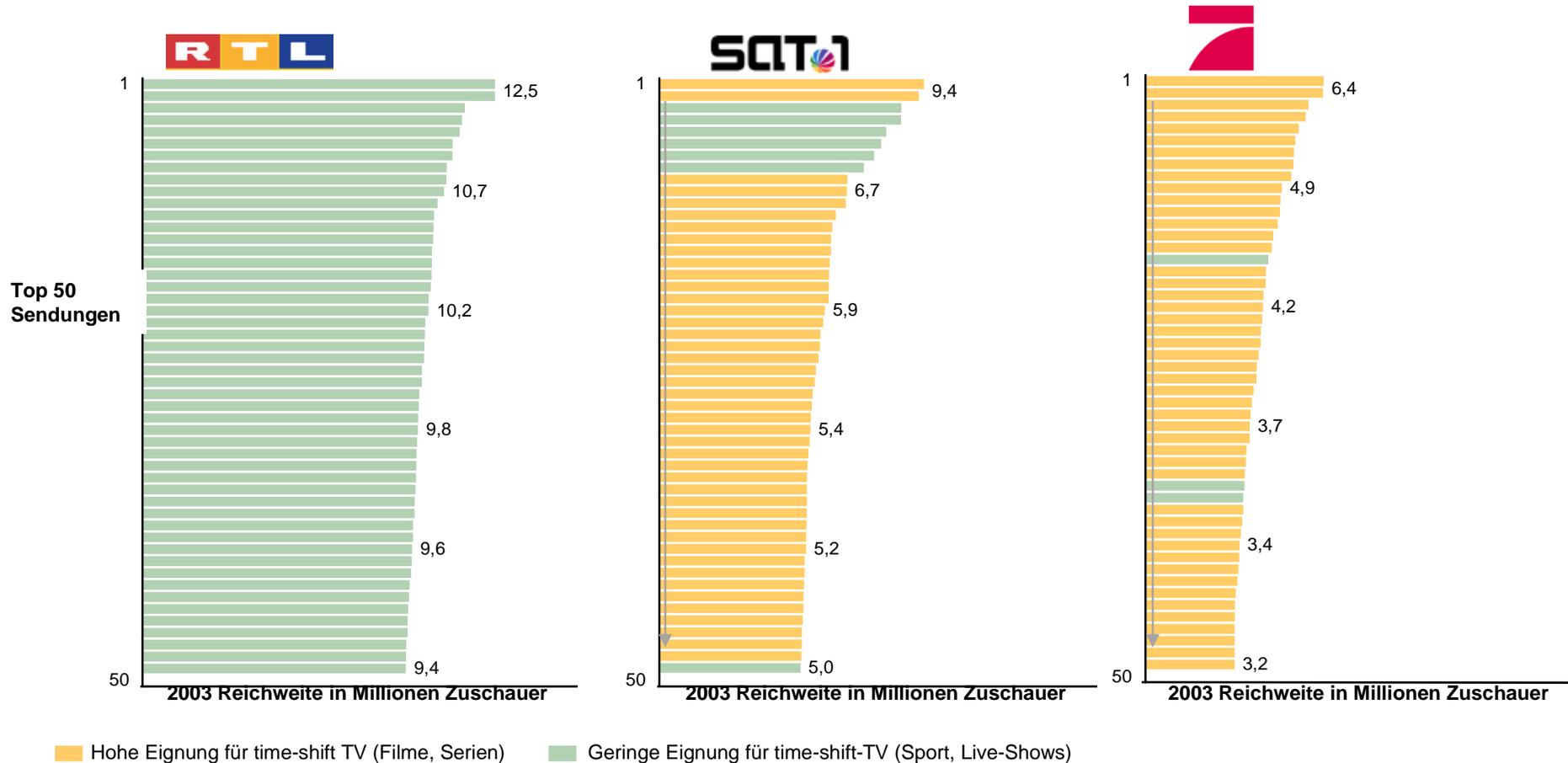


- Beispiel Superbowl zeigt, dass TiVo-Kunden DVR teilweise häufiger zur Wiederholung von Werbespots verwenden als zur Wiederholung von Inhalten der eigentlichen Sendung
- Das Potential von Product Placement zeigt sich bei der hohen Akzeptanz von integrierten Werbebotschaften innerhalb einer Sendung bei bestimmten Inhalten

# Bedrohung der werbefinanzierten Sender

Vor allem die Sender, die mehrheitlich auf Spielfilm und Serien setzen, sind dem Angriff auf das traditionelle Werbemodell ausgesetzt und müssen aktiv werden

## Anfälligkeit für zeitversetztes Fernsehen der Top-50 Programme (2003)

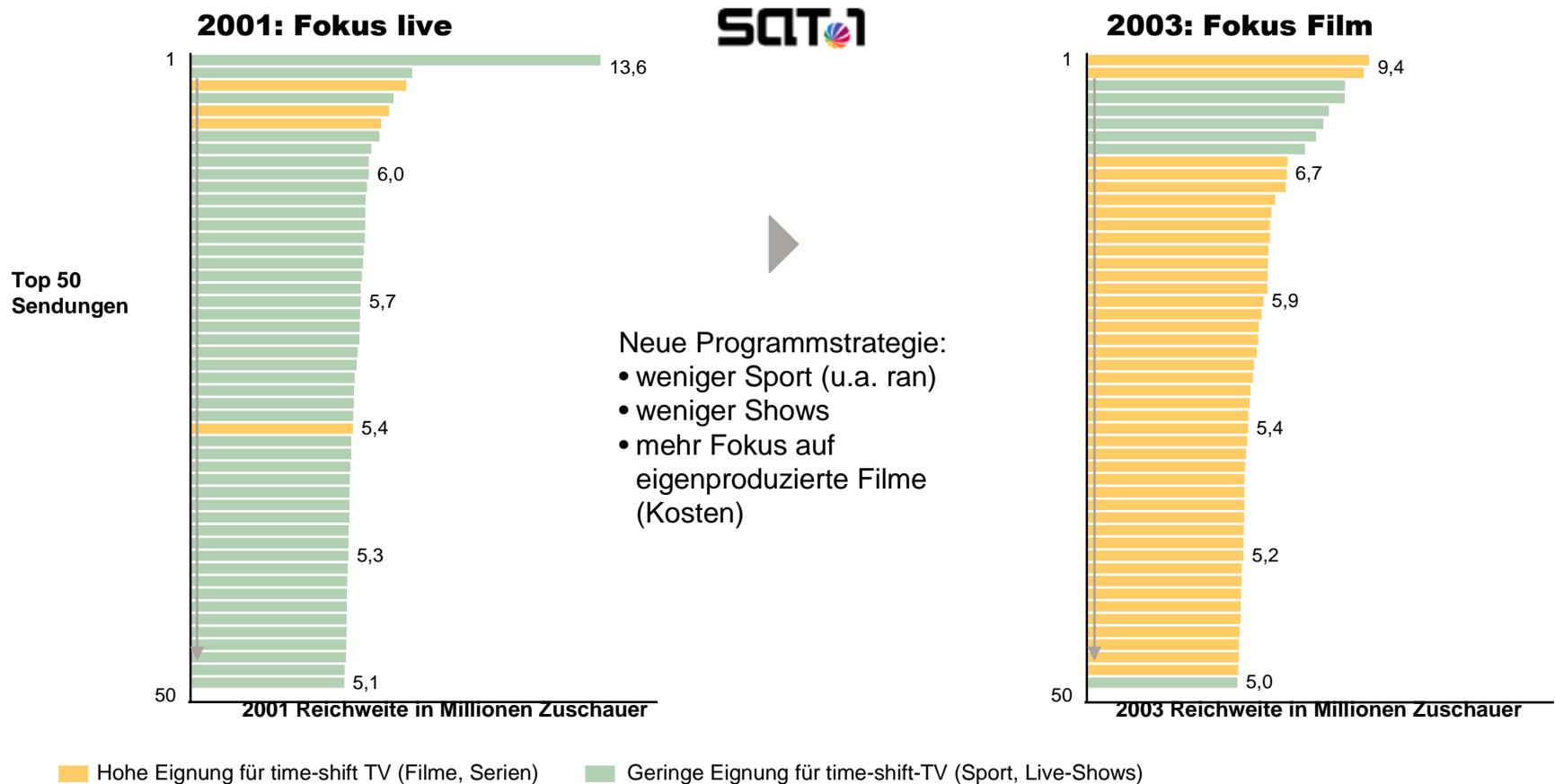


Quelle: AGF / GfK / SevenOne Media. Note: All events included (e.g. boxing: fight and countdown, if listed separately)

# Bedrohung der werbefinanzierten Sender

Interessant ist vor diesem Hintergrund die Repositionierung von Sat.1 zwischen 2001 und 2003: Die Verwundbarkeit durch time-shift TV ist signifikant gestiegen

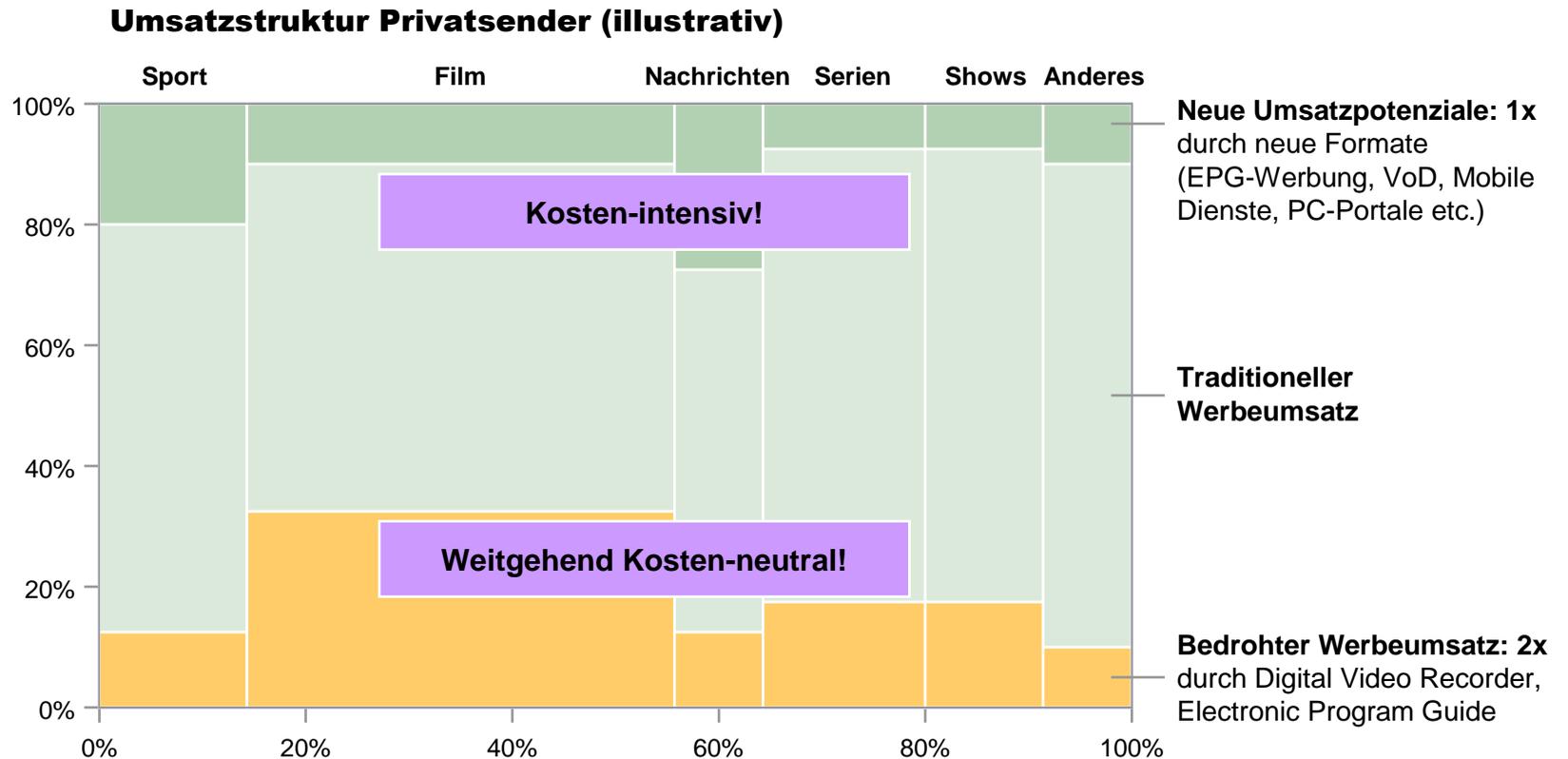
## Anfälligkeit für zeitversetztes Fernsehen der Top-50 Programme von Sat.1



Quelle: AGF / GFK / SevenOne Media. Note: All events included (e.g. boxing: fight and countdown, if listed separately)

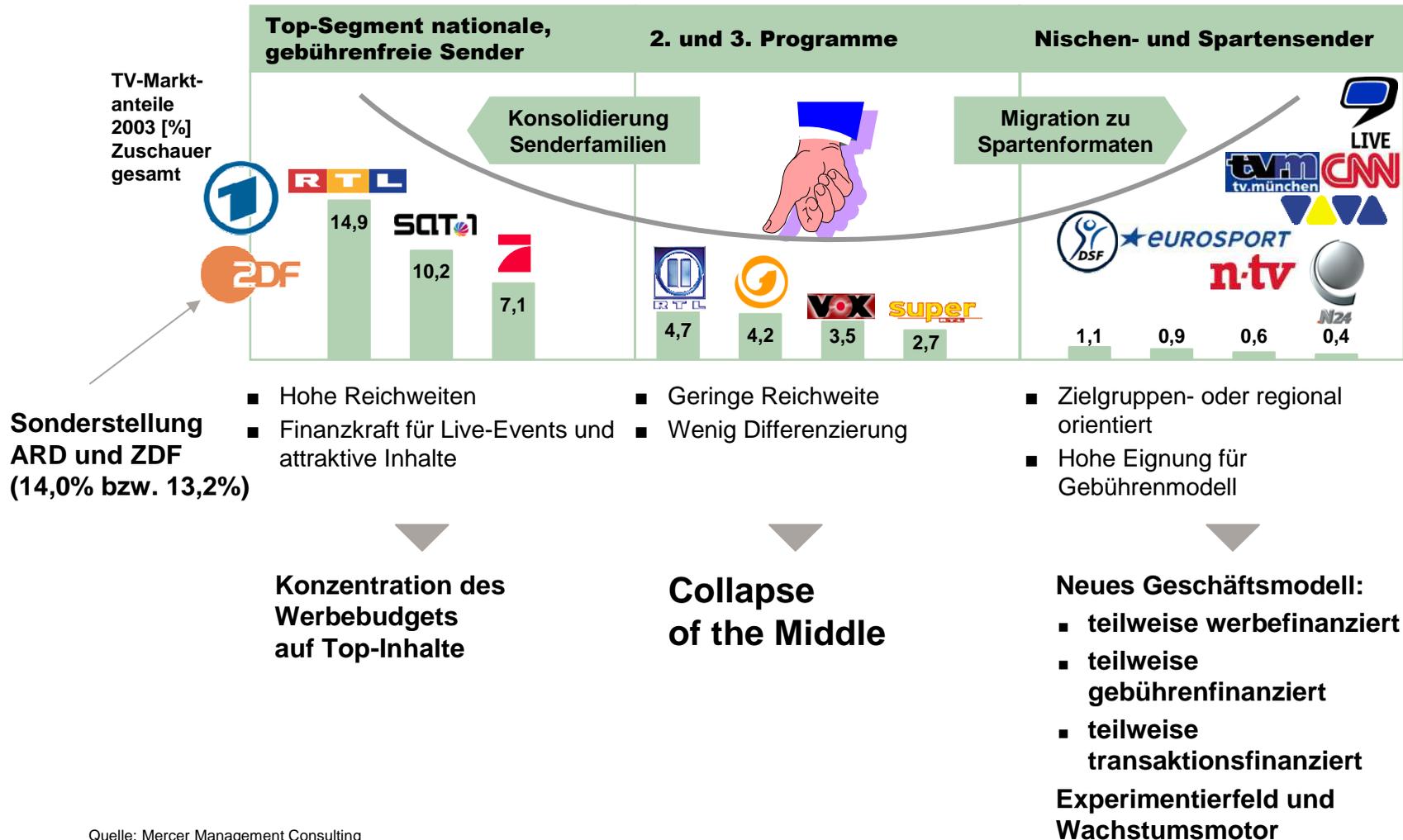
# Bedrohungsszenario Werbefinanziertes Fernsehen

Das Bedrohungspotenzial durch diese disruptiven Technologien ist für private Sendergruppen wie RTL oder ProSiebenSat.1 deutlich größer als die Chancen, die sich aus neuen Medienformaten ergeben



# Konsolidierung TV-Landschaft

Die Kombination aus disruptiven Technologien und der Vielzahl neuer digitaler Programmplätze bei konstantem Werbevolumen fördert das Entstehen neuer Formate / Dienste und führt zu einem stärker polarisierten TV-Markt

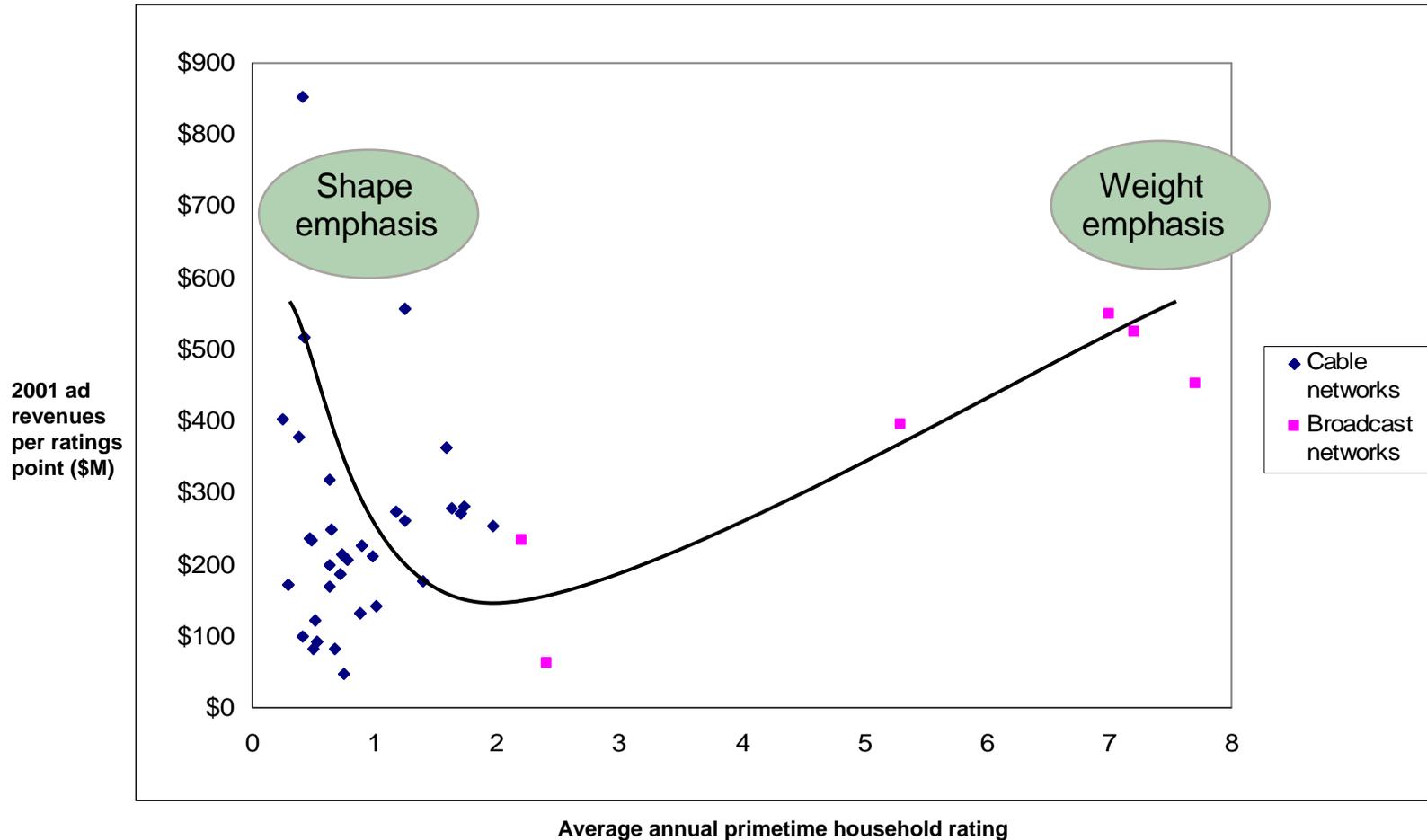


Quelle: Mercer Management Consulting

## Collapse of the middle

Die Performance der Top Kanäle in wettbewerbsintensiveren Märkten wie USA (200+ Kanäle) zeigen, dass nur Reichweite oder extreme Profilschärfe zählt.

**The collapse of the middle**

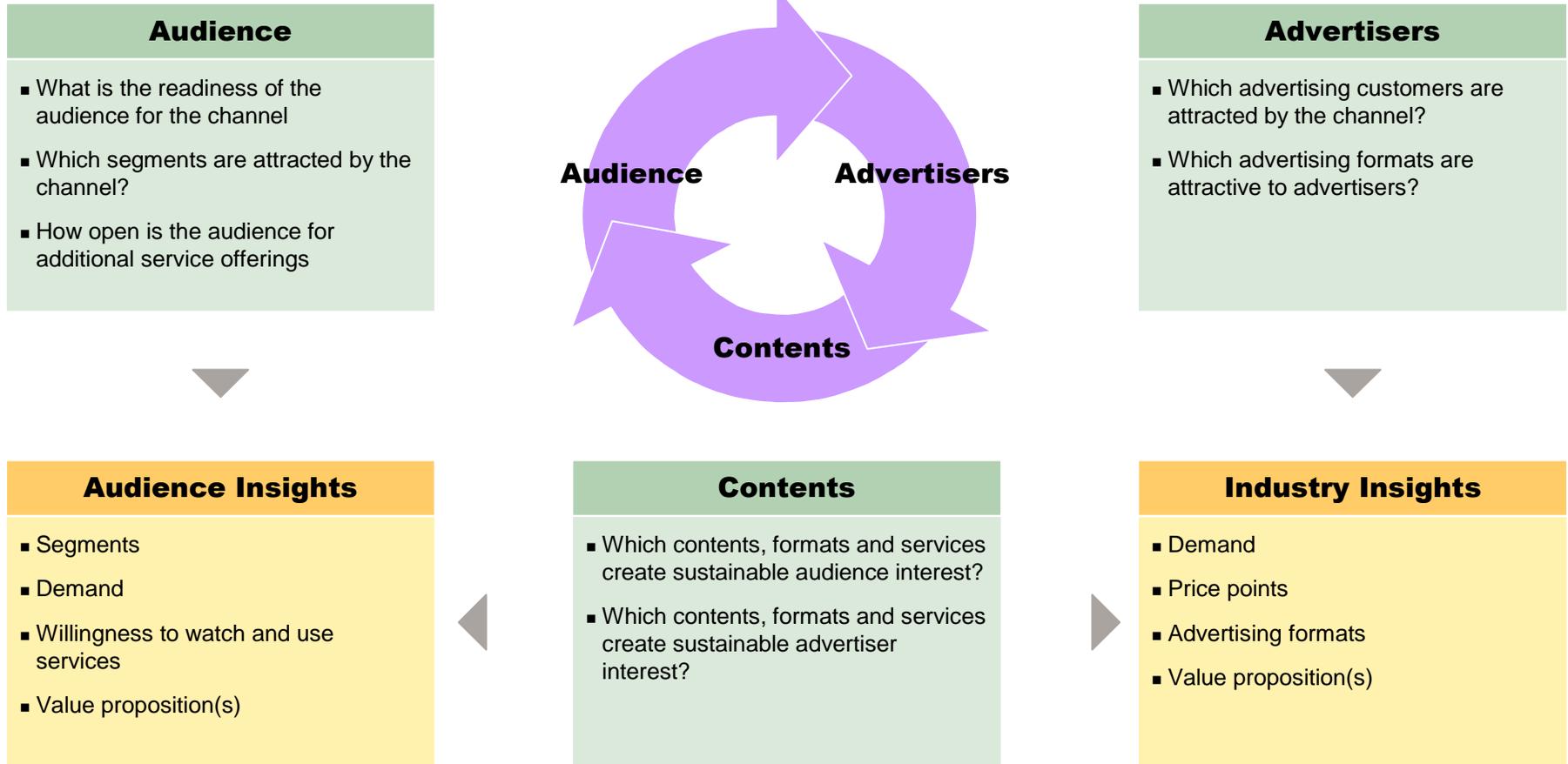


Quelle: Mercer Management Consulting

# Geschäftsmodell Werbefinanziertes Fernsehen

Die Balance zwischen den beiden Kunden „Zuschauer“ und „Werber“ über das Produkt „Inhalt“ wird zunehmend diffiziler, allerdings bieten sich auch Chancen für neue Ansätze

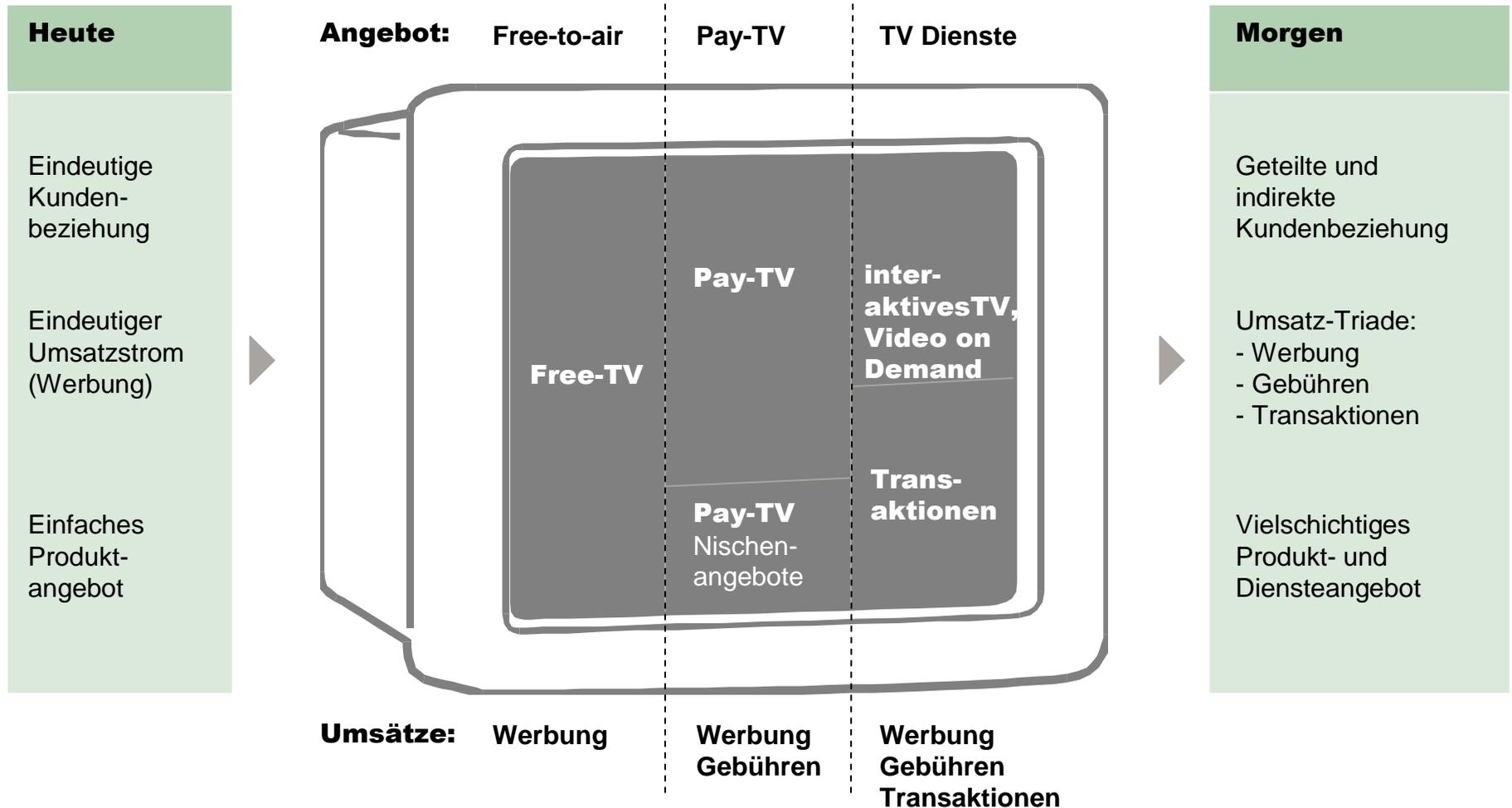
## Core business model advertising



Quelle: Mercer Management Consulting

# Die digitale TV-Welt

Die TV-Sender werden mit einer steigenden Fragmentierung der Kundenbeziehung konfrontiert, die eine grundsätzliche Überarbeitung des heutigen Geschäftsmodells Fernsehen erfordert



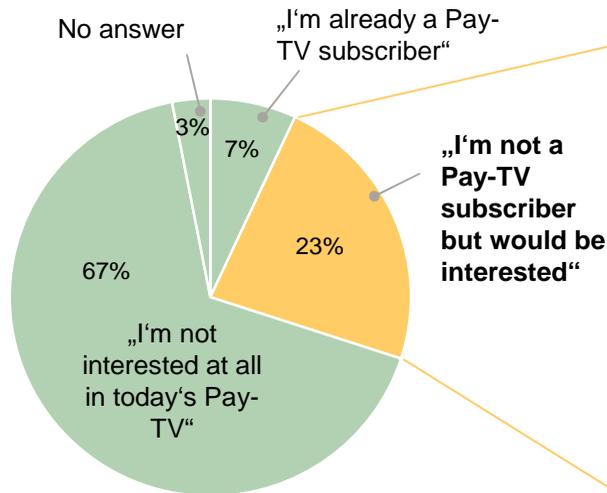
+ Merchandising, Shopping etc.

# Neue Impulse für Pay-TV

Vor allem das deutsche Pay-TV-Geschäft könnte neue Impulse bekommen und wieder zu einem profitablen Wachstumssegment werden ...

## Pay-TV Potenzial Deutschland

(Mercer proprietary research)



## Marktsegmente



## Kerncharakteristika

- Free TV Addicts**
  - Very high TV consumption / Importance
  - TV consumption covered by Free TV
  - no willingness to pay extra for TV
- TV Abstinents**
  - Very low TV consumption; TV not important
  - No willingness to pay extra for TV
  - Pay TV with low value add
- Impulse Buyers**
  - Average TV consumption
  - Low interest in Pay TV and low value add
  - But nevertheless high buy rate
- Apathetics**
  - Average TV consumption
  - Indifferent on Pay TV
  - Low willingness to pay extra for TV
- TV Selectors**
  - Low TV consumption
  - Willingness to pay extra for quality content
  - Pay TV is real value add
- TV Maniacs**
  - Very high TV-consumption; TV very important
  - High willingness to pay for extra quality TV
  - Pay TV is real value add
- Ex Pay-Customers**
  - Former Premiere / DF1 customers
  - Very high TV consumption

▶ **Deutliches Potenzial für Pay-TV in Deutschland**

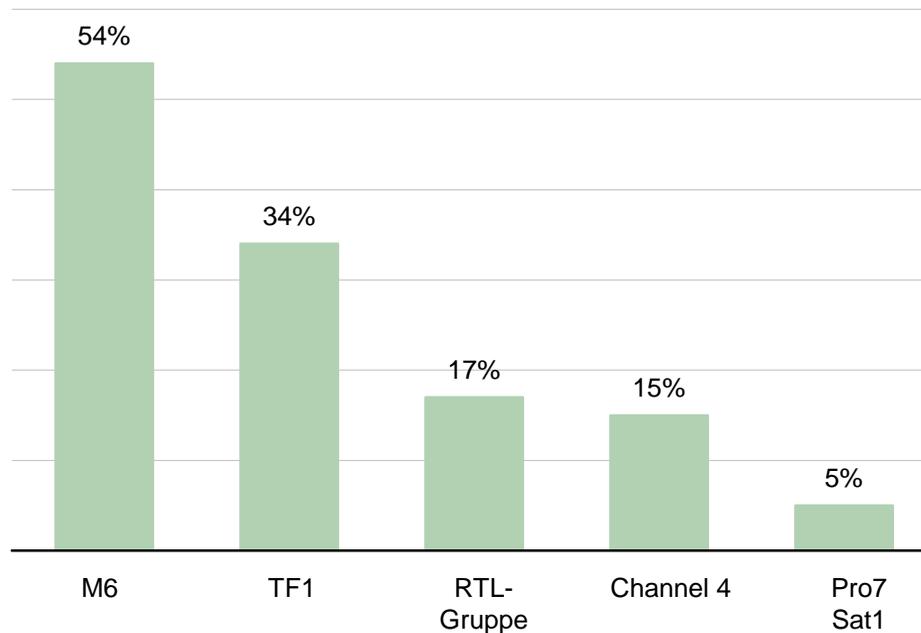
▶ **Eindeutige Segmente verlangen nach einem differenzierten Marketing-Ansatz**

Quelle: Mercer Marktstudie Deutschland 2001, 2002, 2003

## Alternative Erlöse

... und Europäische Beispiele zeigen, wie alternative Umsatzquellen erschlossen werden können

### Anteil nicht-Werbeumsätze ausgewählter Sender



### Bemerkung

- Wettbewerber versuchen Anteil nicht-Werbeerlöse deutlich zu steigern
  - Merchandising
  - Call-Ins, Shopping
  - SMS
  - Internet
  - ...

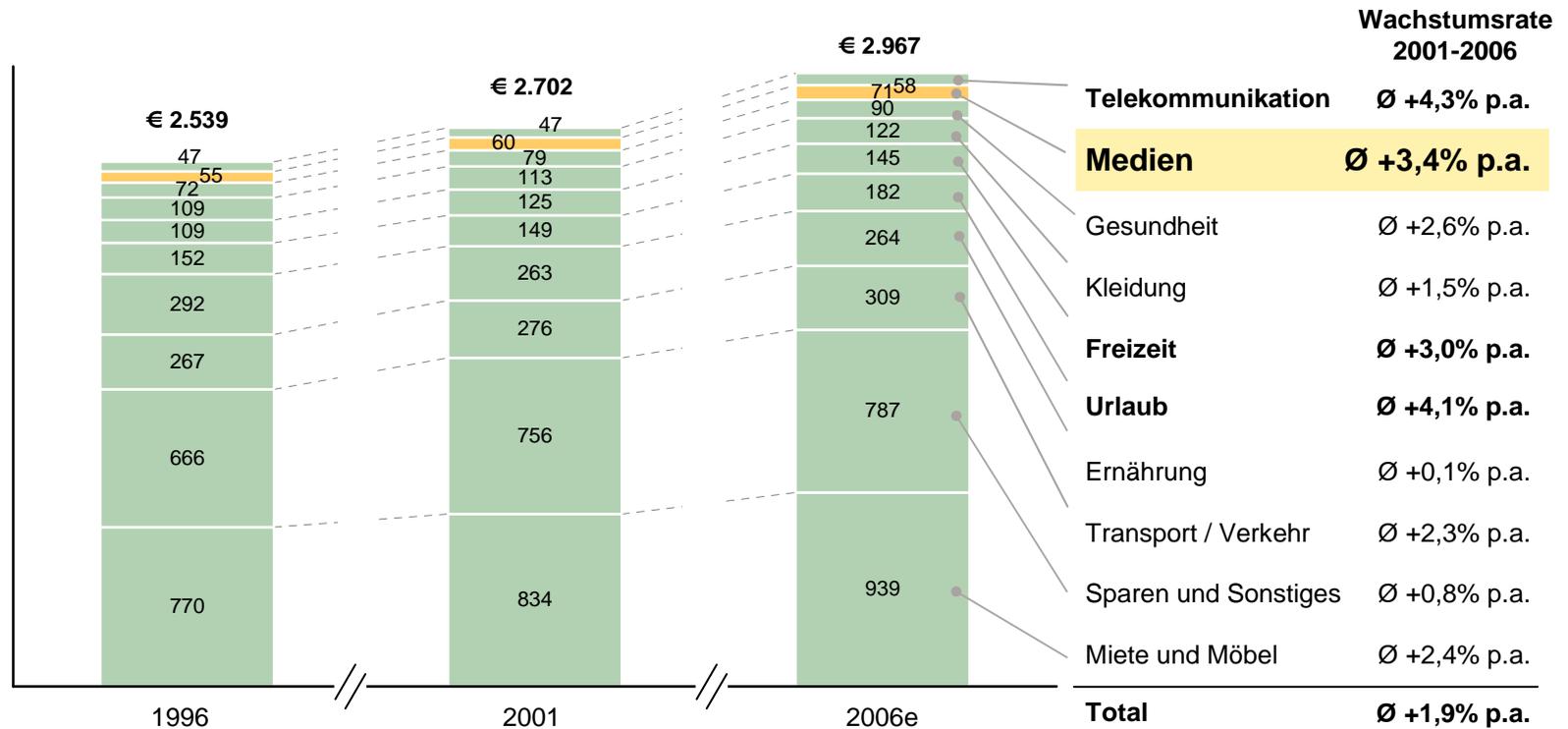
# Inhalt

- Status quo Werbemarkt: Strukturkrise statt Konjunkturkrise
- Digitales Fernsehen: Disruptive Technologien bedrohen das Werbemodell
- **Ausblick: Wachstumsmarkt Fernsehen durch innovative Ansätze**

# Medienkonsum

Bis 2006 werden die Verbraucherausgaben für den Medienbereich weiterhin überdurchschnittlich wachsen

## Verteilung des durchschnittlichen monatlichen Haushaltseinkommens in Deutschland

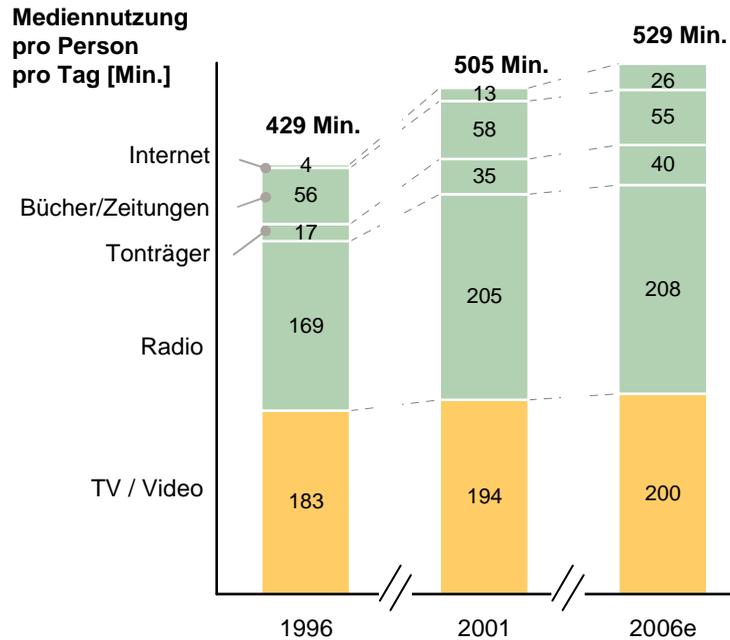


Quelle: Mercer Management Consulting

# Medienkonsum

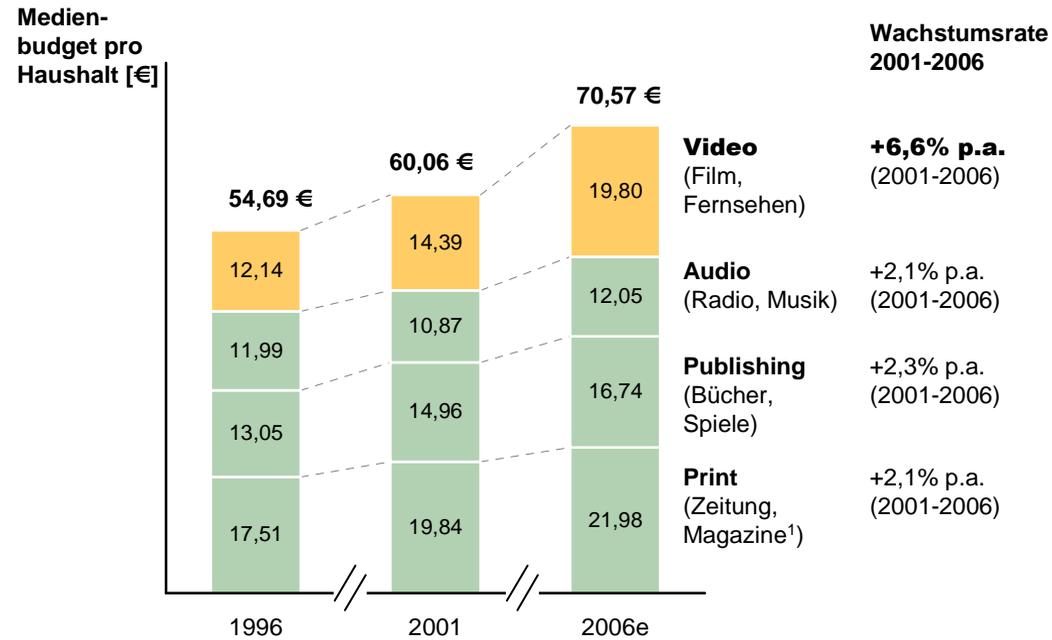
Die Mediennutzung wird insgesamt weiter ansteigen, wobei der Anteil an den Verbraucherausgaben im Bereich Film und Fernsehen überdurchschnittlich steigen wird

## Entwicklung Mediennutzung Deutschland



► Internet additiv zu anderen Medien

## Entwicklung Medienausgaben Deutschland



► Film und Fernsehen als Wachstumstreiber

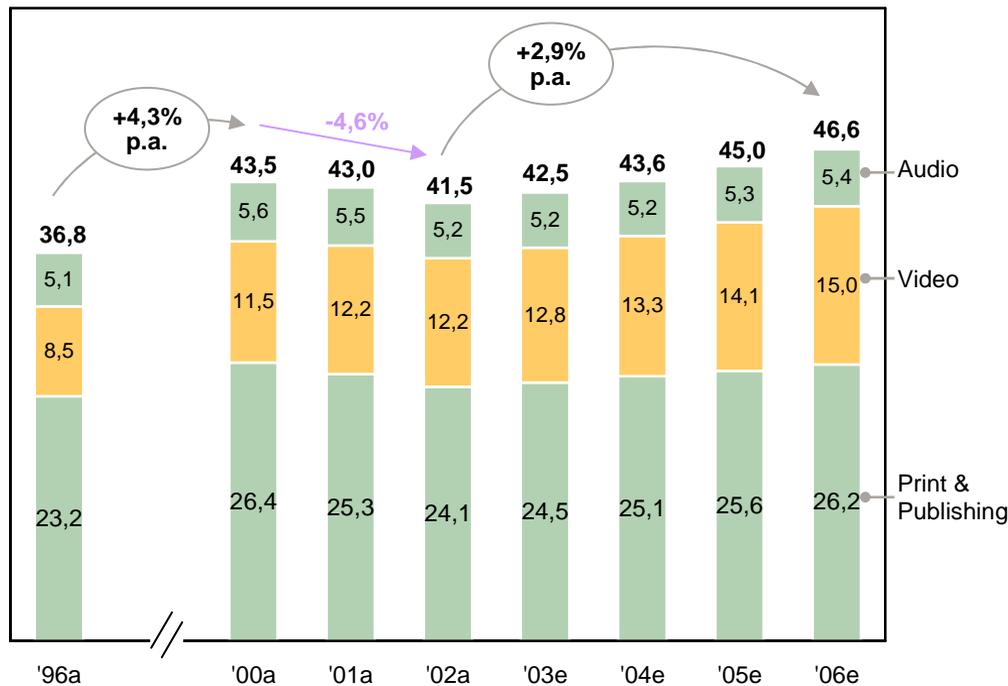
Quelle: Mercer Management Consulting  
 1 basierend auf Angaben des Statistischen Bundesamtes; enthält auch verwandte Ausgaben für Kalender, Karten u.ä.

# Medienmarkt Deutschland

Nach dem Marktrückgang in 2001/ 2002 wird der deutsche Medienmarkt langsamer wachsen. Wesentliche Wachstumsimpulse sind nur im Bereich Film & Fernsehen zu verzeichnen

## Medienmarkt Deutschland

Markt-  
volumen  
[Mrd. €]



- Erholung bis 2006
- Wachstum nur im Bereich Film/Fernsehen

## Entwicklung bis 2006

### Video

- Verlangsamtes Wachstum im Kino-Markt (+4,1% p.a.)
- Moderates Wachstum bei Free-TV (+3,4% p.a.)
- Starke Zuwächse bei Pay-TV (+14,8% p.a.), Video Bibliothek (+7,2% p.a.) und TV-Services (+21,1% p.a.)

### Audio

- Stagnation bei Tonträgern aufgrund von Piraterie (+0,4% p.a.)
- Schwaches Wachstum im Radio-Segment (+1,3% p.a.)

### Print & Publishing

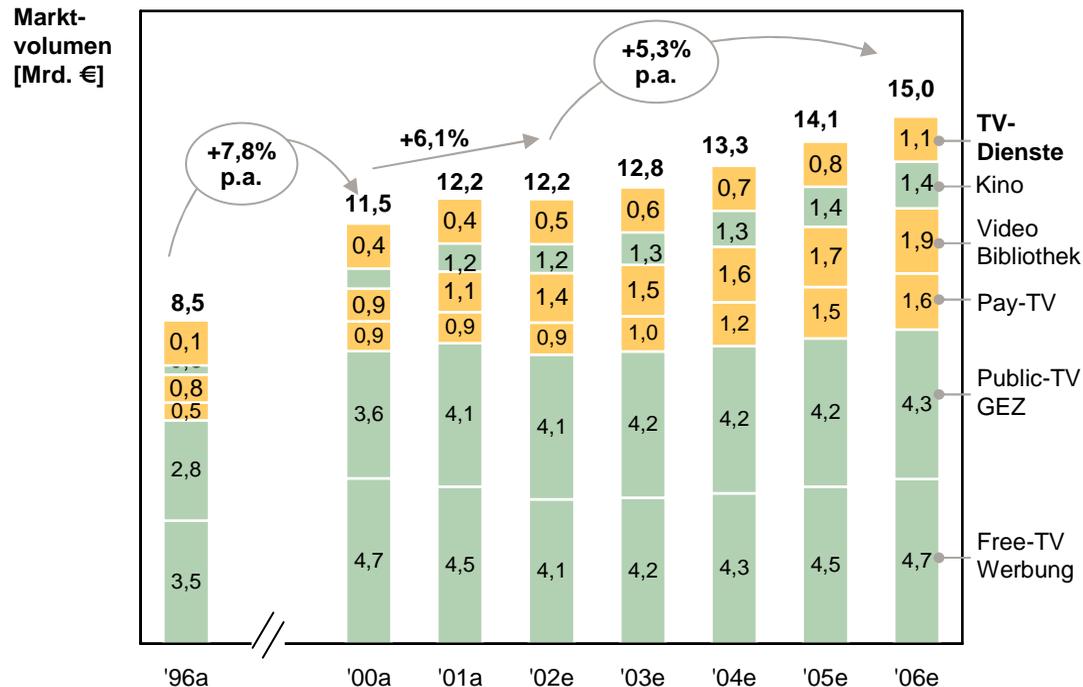
- Stagnation im Publikumsbuchmarkt (+0,6% p.a.)
- Moderate Zuwächse in Zeitungen (+2,1%) und Zeitschriften (+3,0% p.a.)
- Moderates Wachstum in Fachmedien (+3% p.a.)

Quelle: Mercer Management Consulting

# Marktentwicklung

Video-bezogene Dienste werden Hauptwachstumstreiber des deutschen Medienmarktes sein müssen

## Marktentwicklung Video Deutschland 1996 - 2006



## Entwicklung bis 2006

### TV-Dienste

- Hohe Wachstumsdynamik v.a. durch TV-Shopping
- Entwicklung der interaktiven Dienste stark abhängig von TV-Digitalisierung

### Video Bibliothek

- Stark steigende DVD-Nachfrage
- Video-on-Demand-Dienste mit Breitenwirkung erst ab 2005

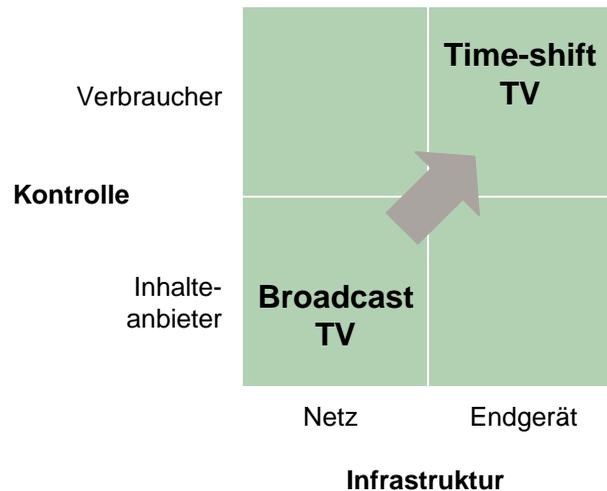
### Free-TV / Pay-TV

- Rückgang Werbeumsätze Free-TV in 2001/02; danach Erholung mit moderaten Wachstumsraten
- Erhöhung GEZ in 2001
- Neue Impulse durch Pay-TV Angebote ab 2004

## Kernthesen

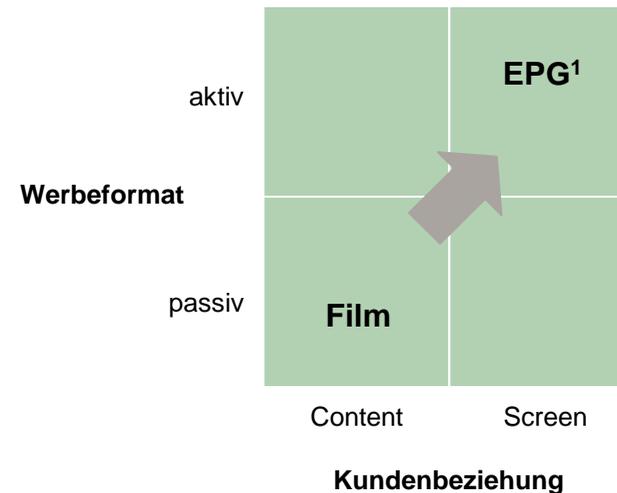
Die disruptiven Trends aus time-shift TV, EPG und iTV ergeben eine signifikante Verschiebung von Marktmacht und Marktwert und werden die deutsche Medienlandschaft nachhaltig verändern

### Machtverschiebung



► Verschiebung der **Kontrolle** vom **Netz** zum **Endgerät** und damit vom **Inhaltenanbieter** zum **Verbraucher**

### Wertverschiebung



► Verschiebung der **Kundenbeziehung** vom **Content-Owner** zum **Screen-Owner** und damit Verschiebung der Werbeattraktivität

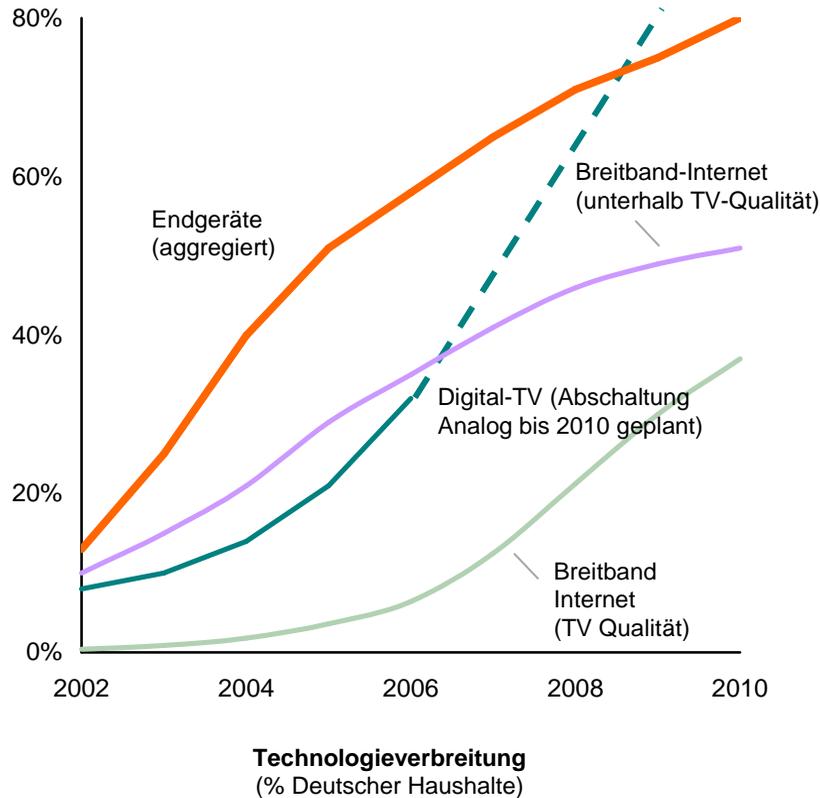
► **Eine schleichende Revolution im Medienmarkt**

<sup>1</sup> EPG = Electronic Program Guide  
Quelle: Mercer Management Consulting

# Technologieentwicklung: Perspektive

Die neue Endgerätegeneration sollte eine kritische Masse deutlich vor den geplanten digitalen Netzen erreichen

## Mittelfristige Marktdurchdringung von neuen Technologien



Penetration rates based on Mercer analysis of market projections from various Quellen  
Quelle: Mercer

## Kurz- bis mittelfristiger Einfluss

(2002-2006)

Schnelle Marktdurchdringung von Netz-unabhängigen Geräten

- Breitband-Internetanschluss, aber (noch) keine TV Qualität
- Steigender Anteil von mobilen Bildschirmen



## Langfristiger Einfluss

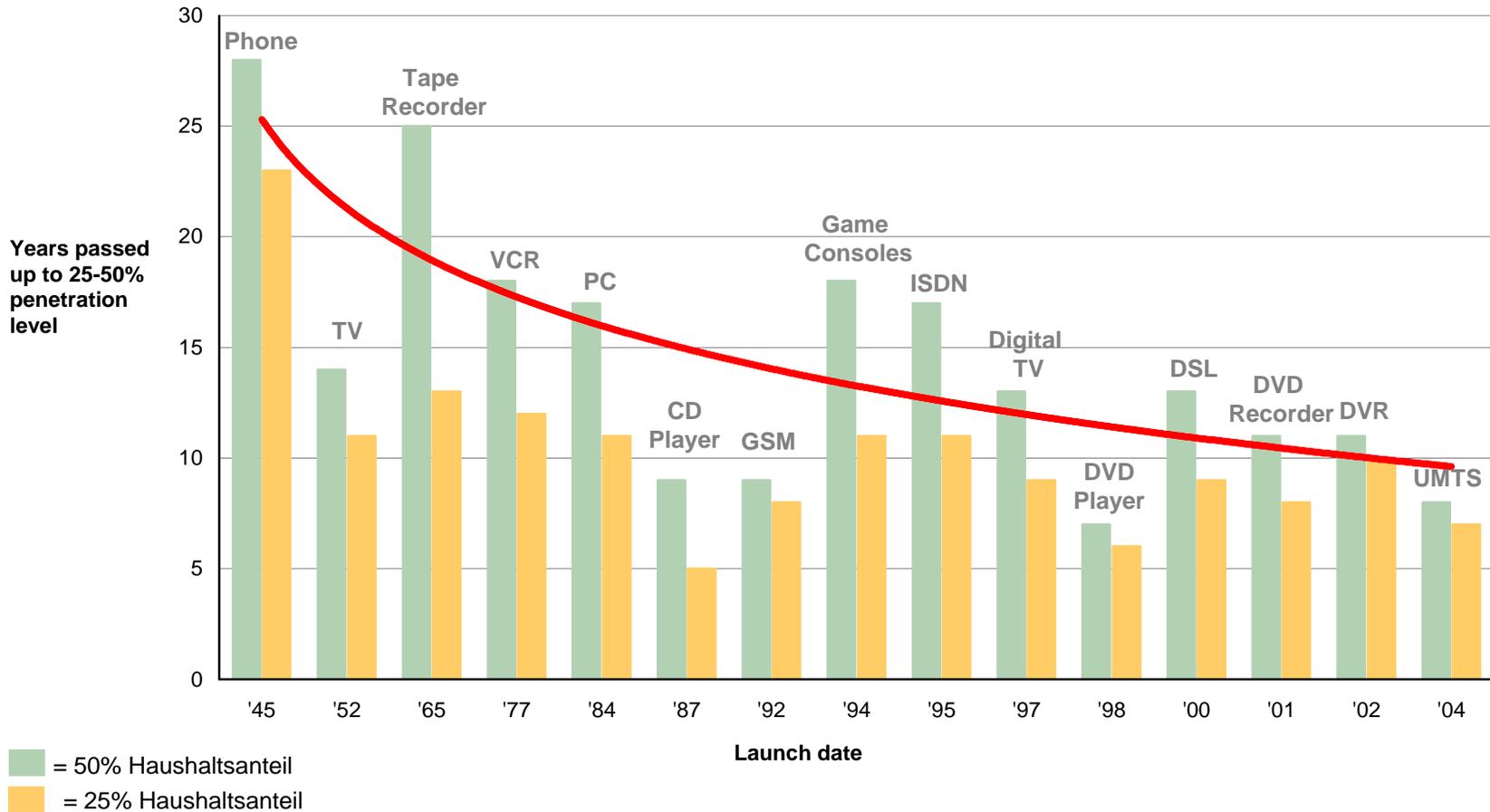
(2006-2010)

- Breitbandzugang mit Video in TV-Qualität (Festnetz, Mobilfunk)
- Endgeräteverbund durch drahtlose Heimnetze
- Massive Speicherkapazitäten in Endgeräten

# Technologieentwicklung: Mittelfristige Perspektive

Seit den 90er Jahren haben neue Endgerätetechnologien im Schnitt weniger als 10 Jahre gebraucht um 25% und in weiteren 5 Jahren 50% der Haushalte zu erreichen

**Time lapse from launch to 25% and 50% penetration**  
(time range in years)



Quelle: StaBu, Media Perspektiven, gfu, GfK, Screen Digest, ARC Group, eMarketer, Informa Media, RegTP, Eurostat, Strategy Analytics, SES Astra, Bear Stearns, GoldMedia, Morgan Stanley, VUD Mercer Analyse

## Zusammenfassung

- **Die Digitalisierung der Medien – zuerst über Endgeräte, dann über die Netze – wird unser Medienverhalten schrittweise aber nachhaltig verändern**
- **Der Wettbewerb um Zuschauergunst, Infrastruktur und Inhalte wird intensiver. Der Zuschauer wird zunehmend zum Kunden**
- **Traditionelle Werbung wird auch in Zukunft einen bedeutenden Bestandteil der Einnahmen von privaten Fernsehsendern ausmachen**
- **Werbung ist allerdings kein Wachstumsfeld mehr. Wollen Fernsehsender wachsen, müssen sie sich nach zusätzlichen Einnahmequellen umsehen**
- **Das Geschäftsmodell von Fernsehsendern, insbesondere von Sendergruppen, wird auf drei Beinen stehen:**
  - **Werbung**
  - **Transaktionen**
  - **Gebühren**