



Die Entwicklung neuer Distributionskanäle und Implikationen für Refinanzierungsmodelle

Media-Business-Symposium, Hochschule der Medien
6. Februar 2009

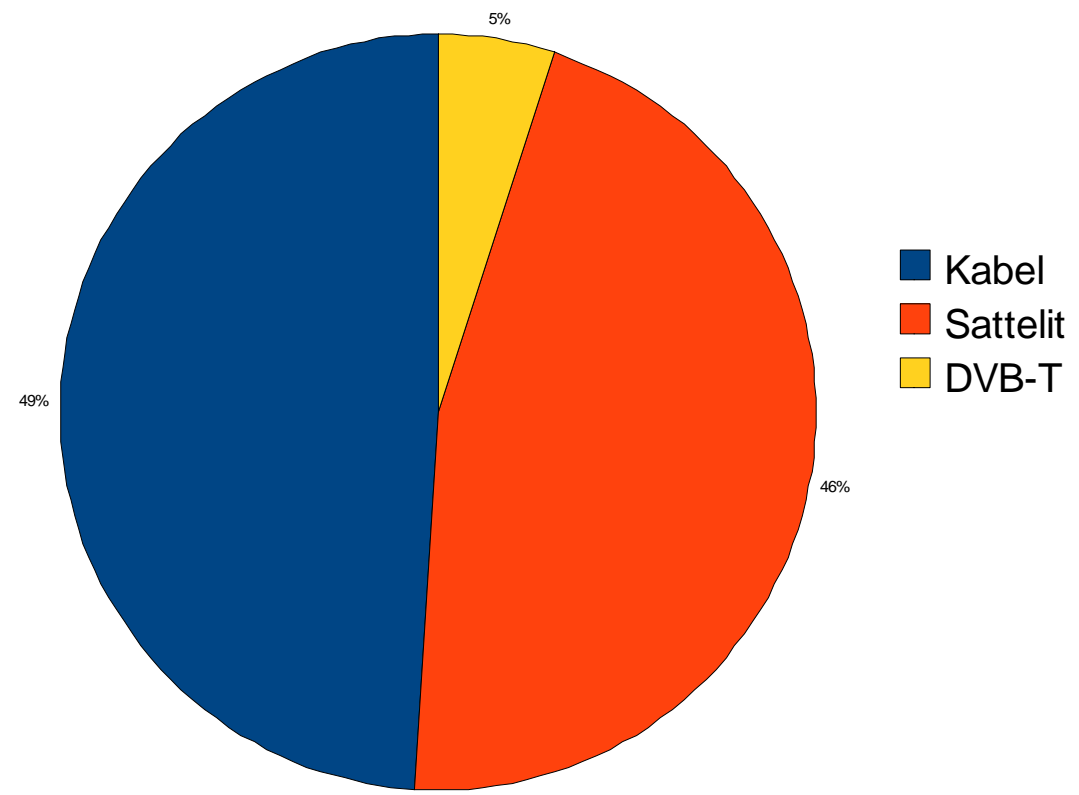


Inhalt

- Neue Distributionskanäle
- Geschäftsmodelle
- Refinanzierung
- Next Steps

Distribution

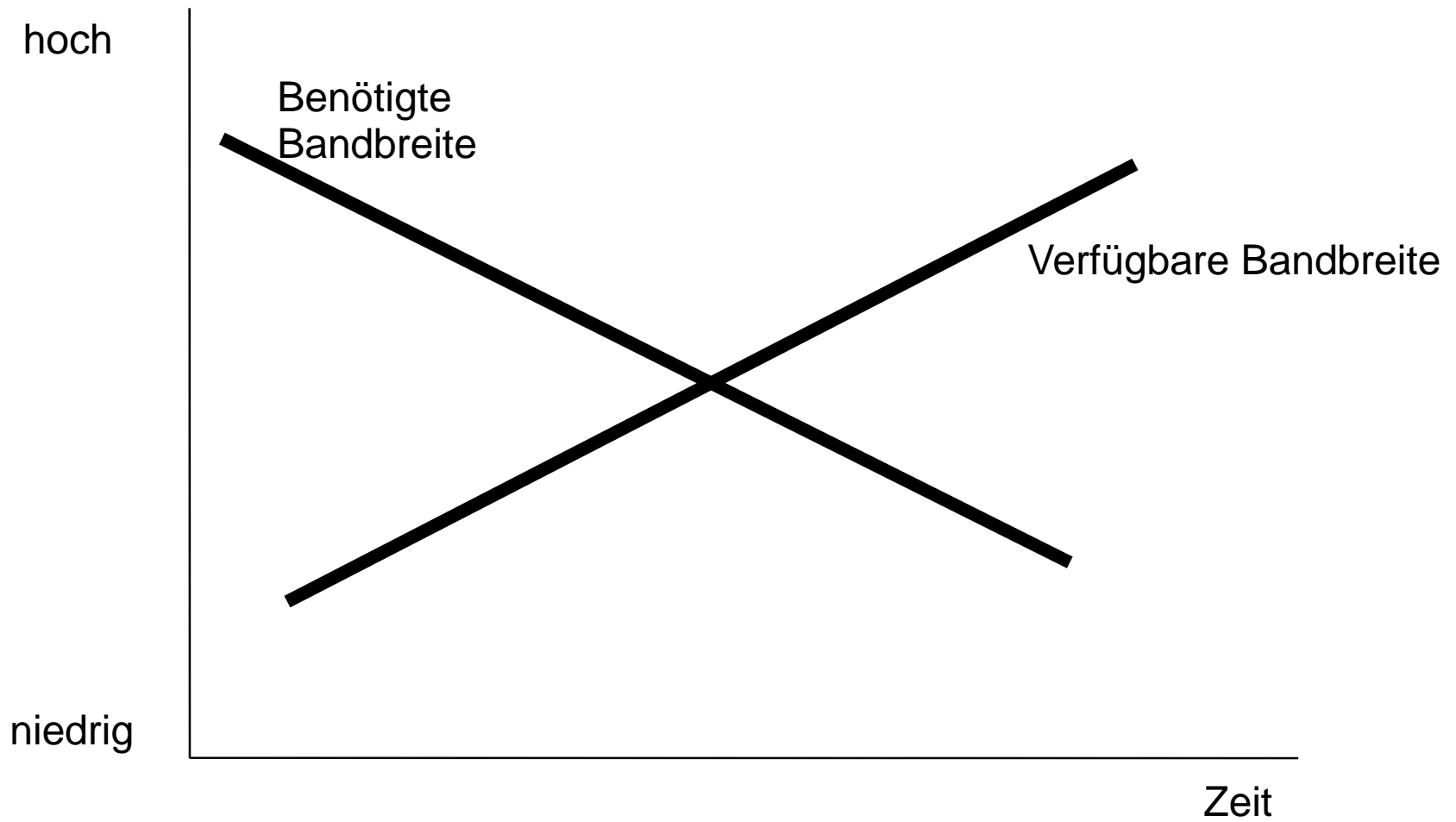
Markanteile der Distributionskanäle



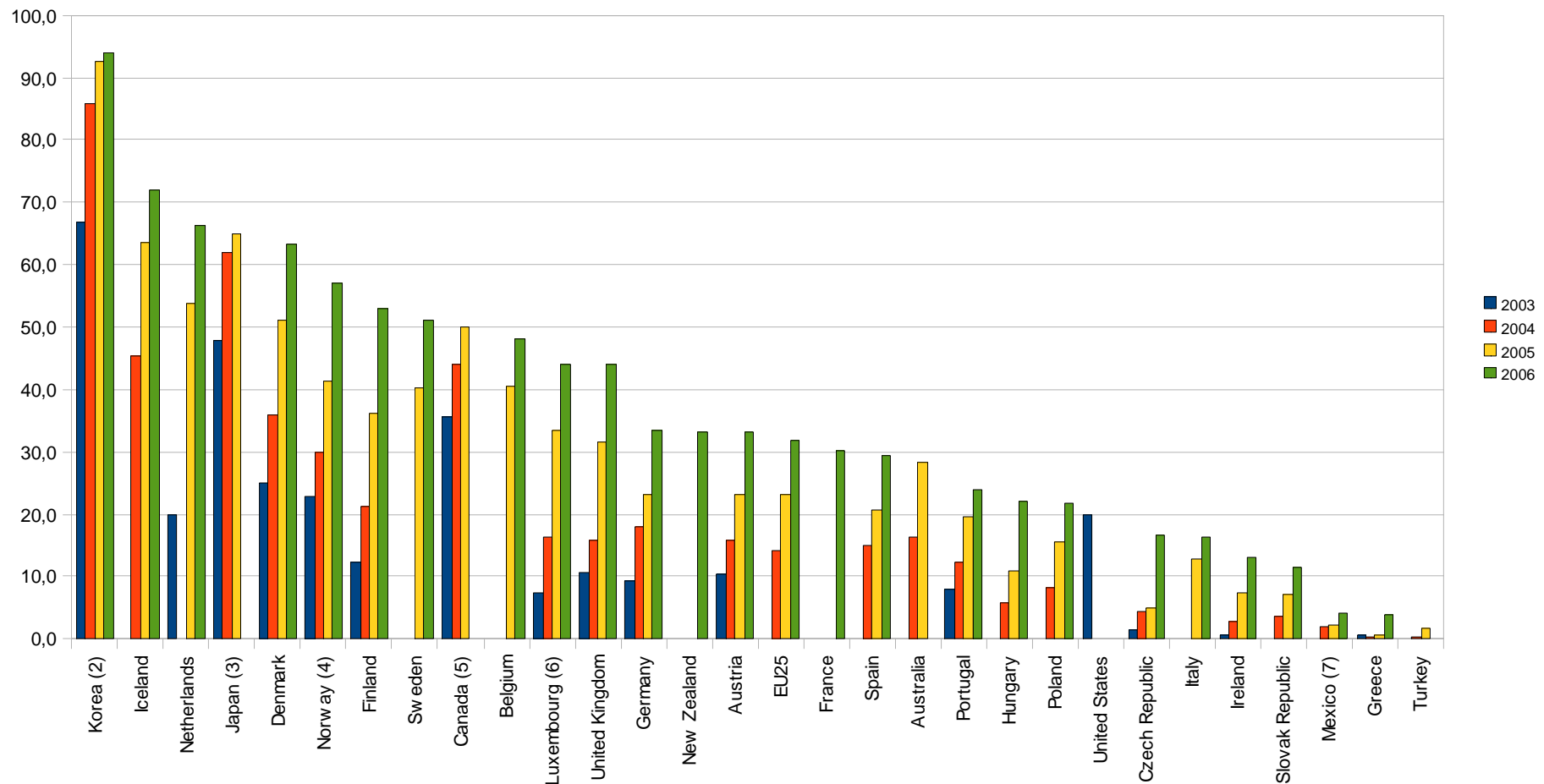
Distribution

- Internet wird deutlich wachsen
- Verfügbarkeit hoher Bandbreite steigt (100-120MBit/s mit DOCSIS 3.0 schon heute möglich)
- Höhere Datenkompression, z.B. MPEG 4ff
- Kostengünstiger / höhere Marge für Sender
- Markteintrittsbarrieren sinken z.B. für neue Sender / Produzenten

Distribution

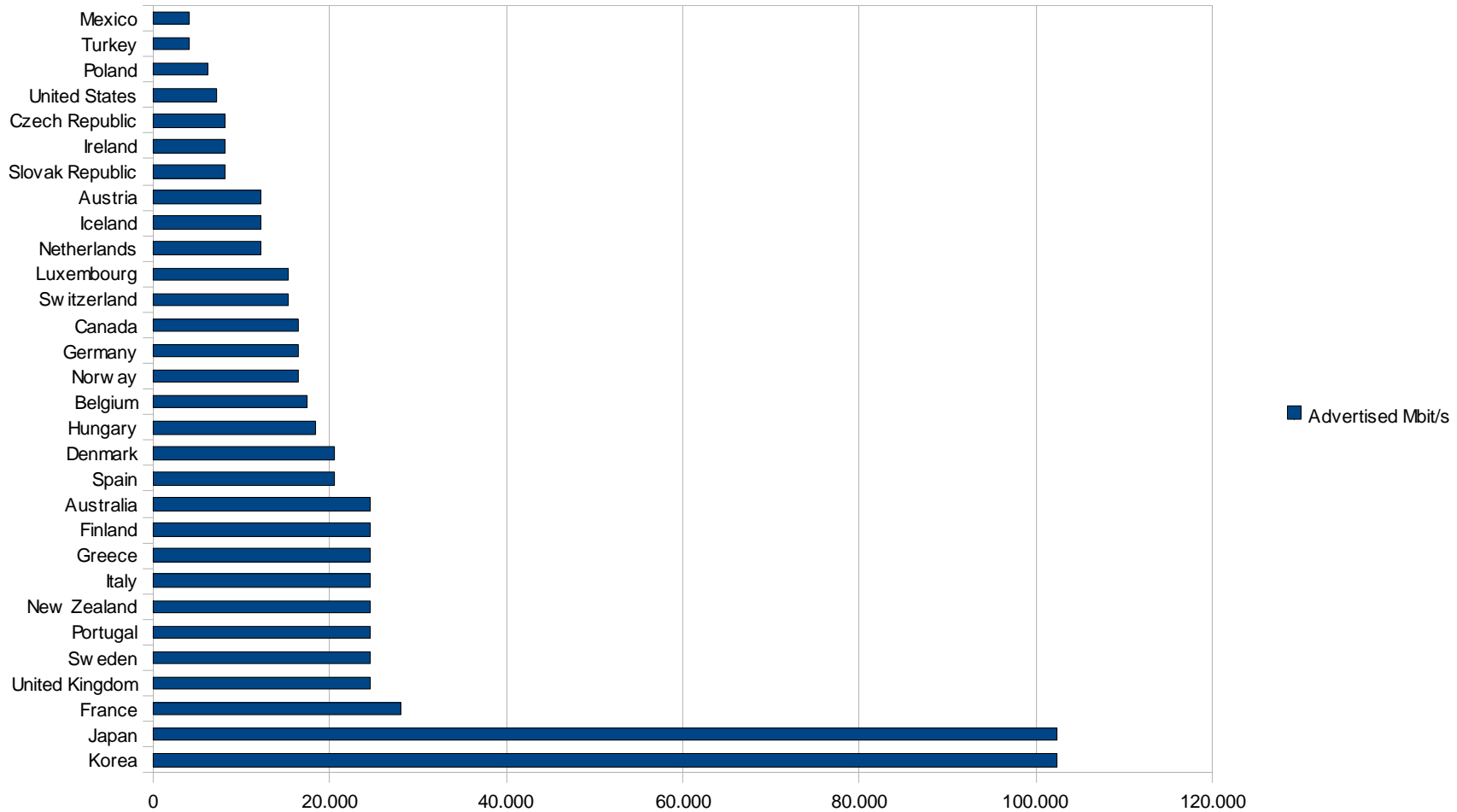


Breitband-Penetration OECD Haushalte

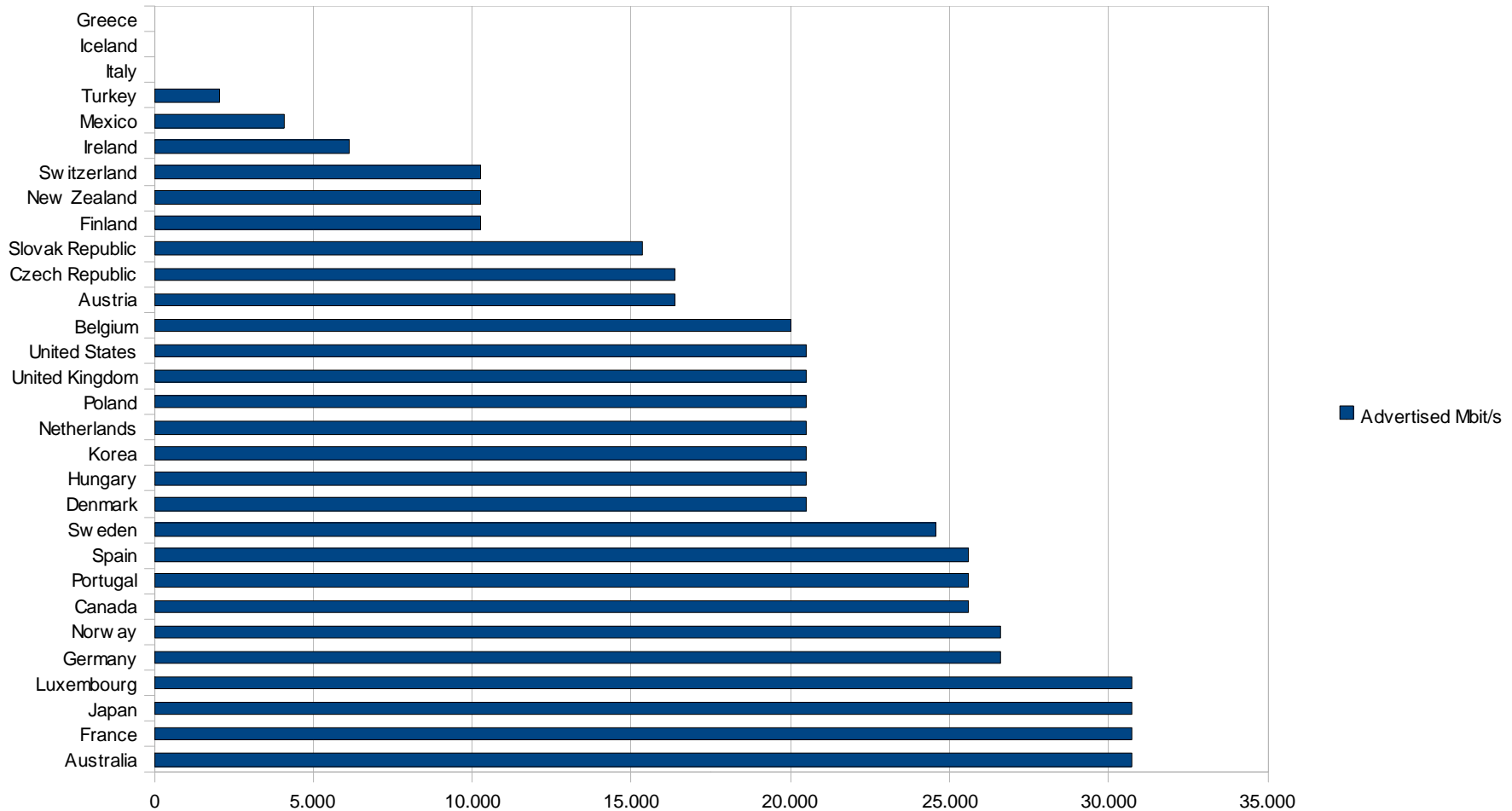


Quelle: OECD, Broadband statistics

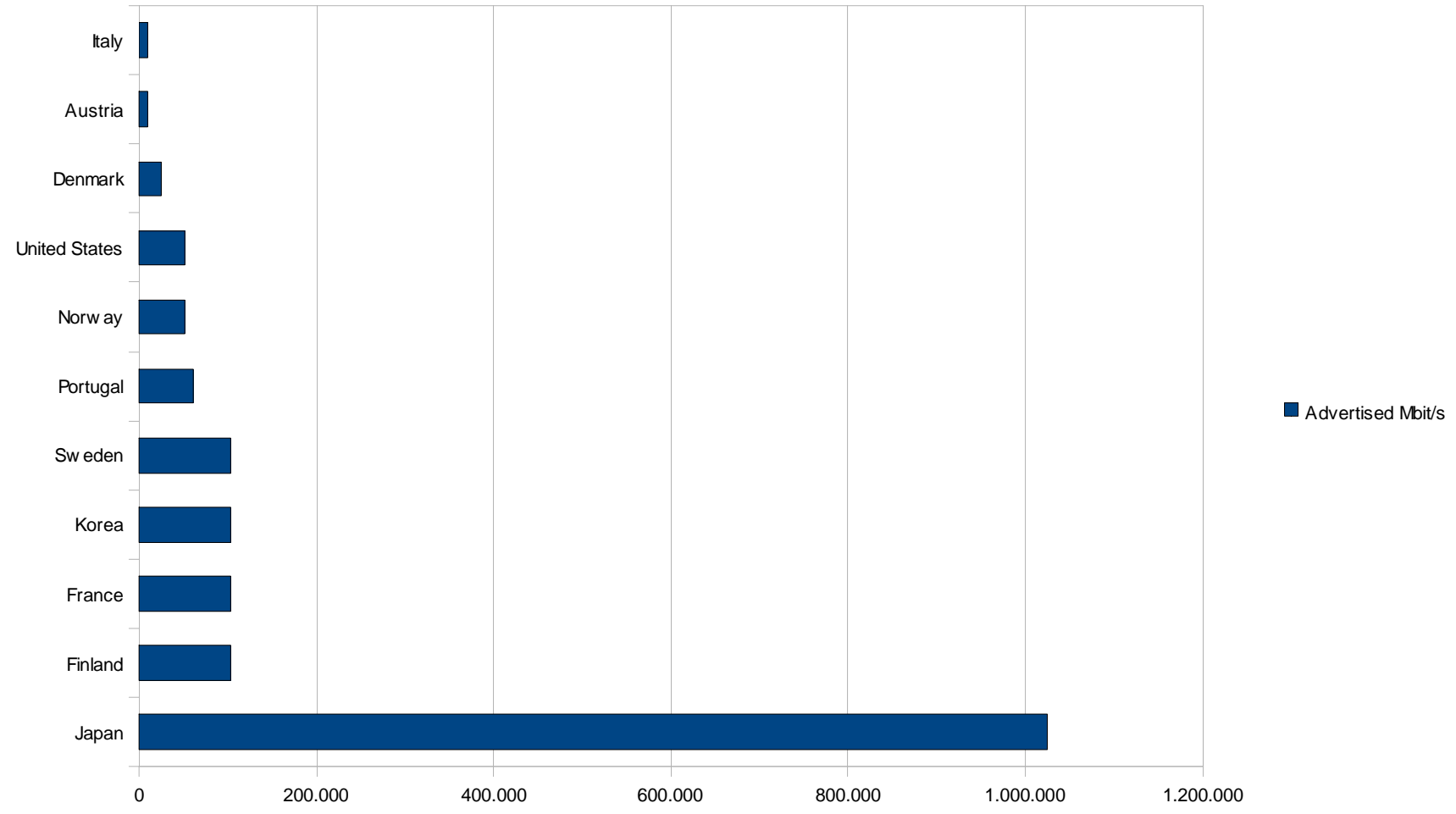
Geschwindigkeit DSL



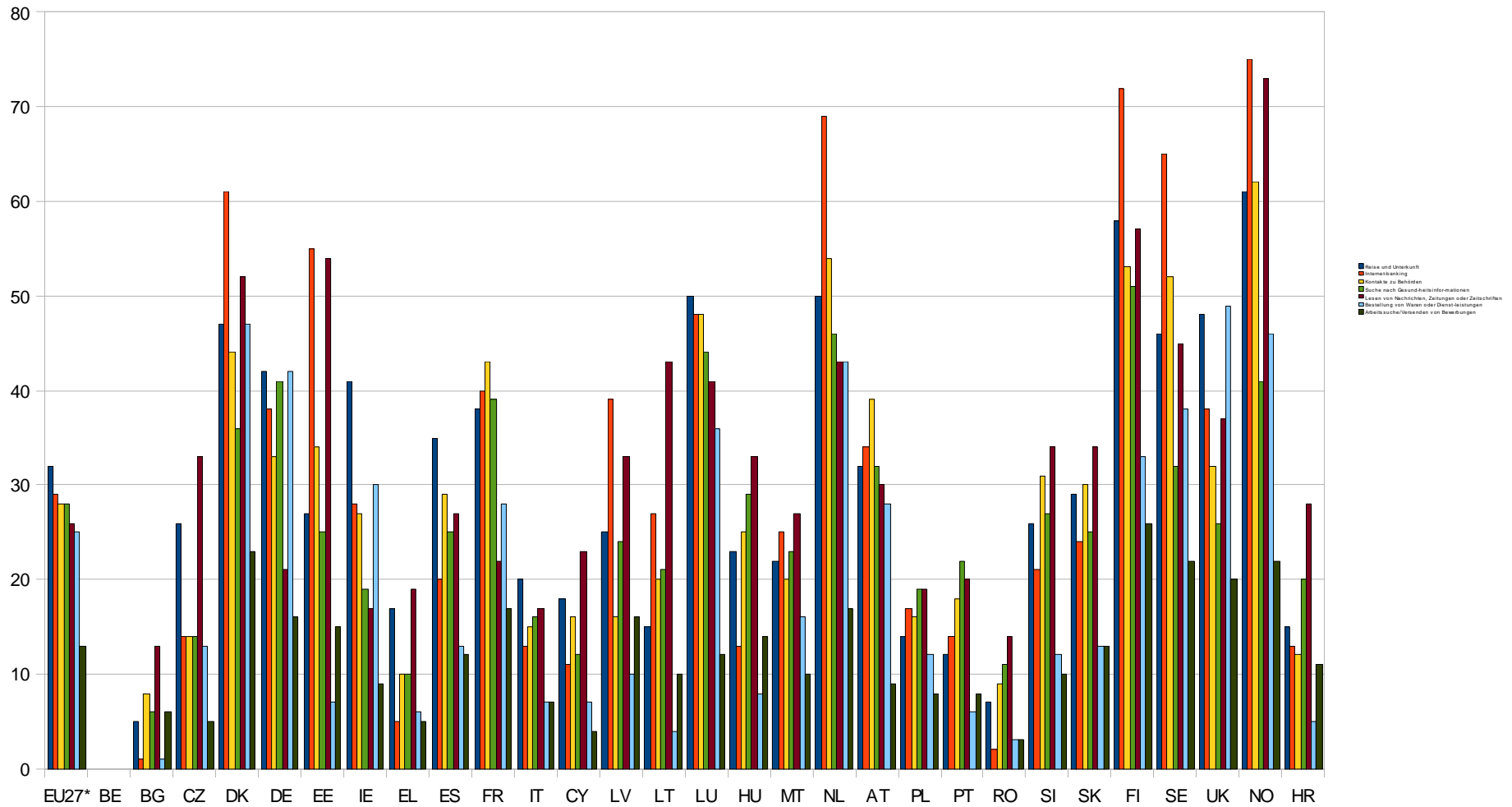
Geschwindigkeit Kabel



Geschwindigkeit Glasfaser

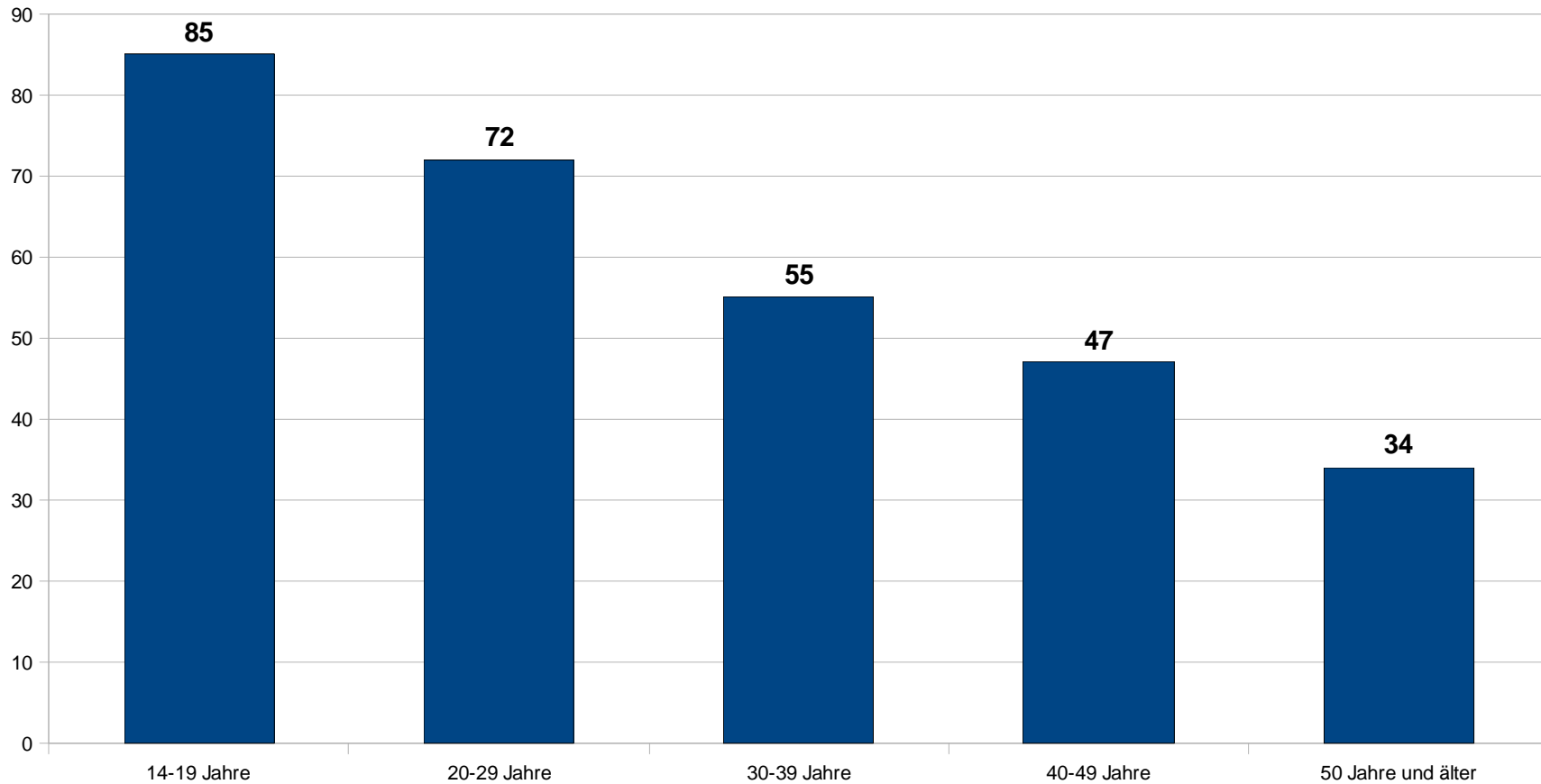


Internetnutzung EU

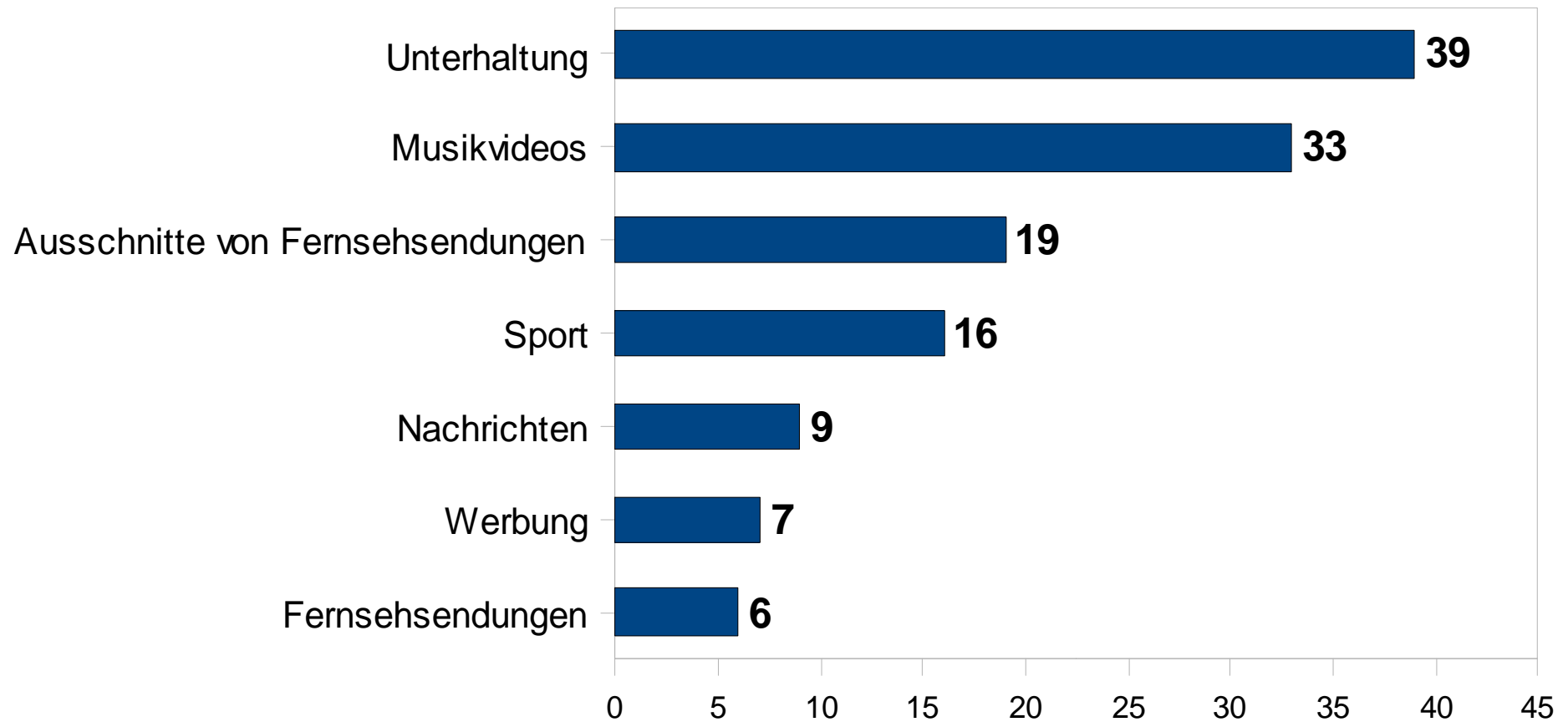


Quelle: Eurostat, Pressemitteilung vom 02.12.08

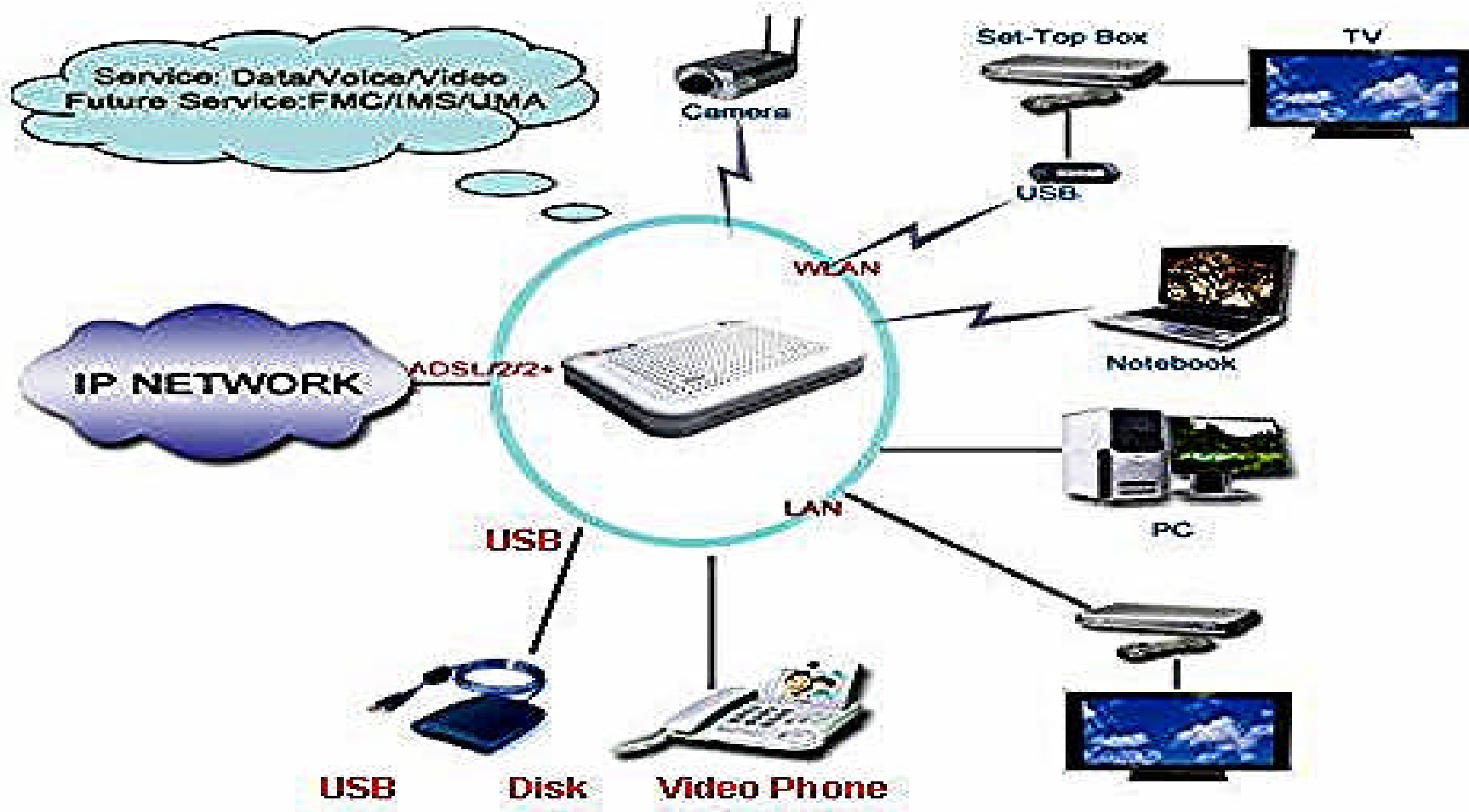
Online Video-Nutzung in Deutschland



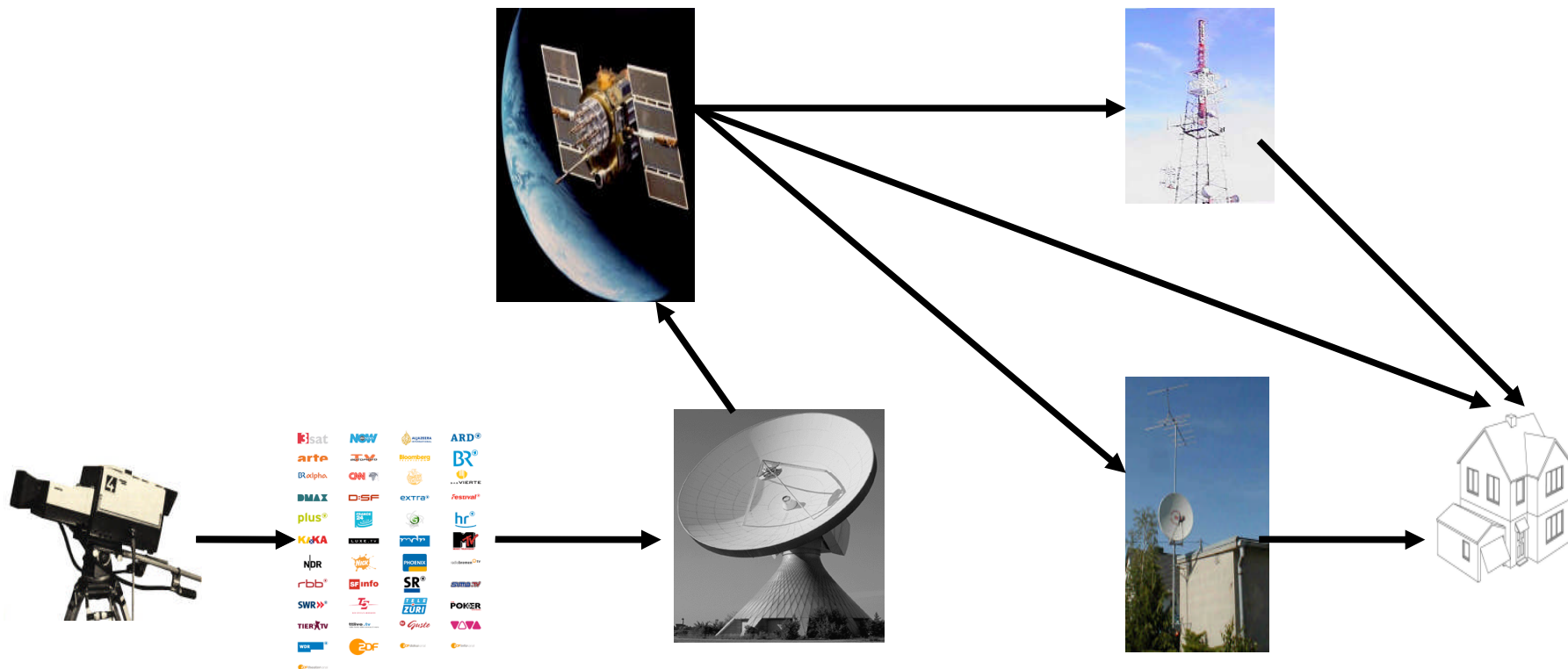
Online Video-Nutzung in Deutschland



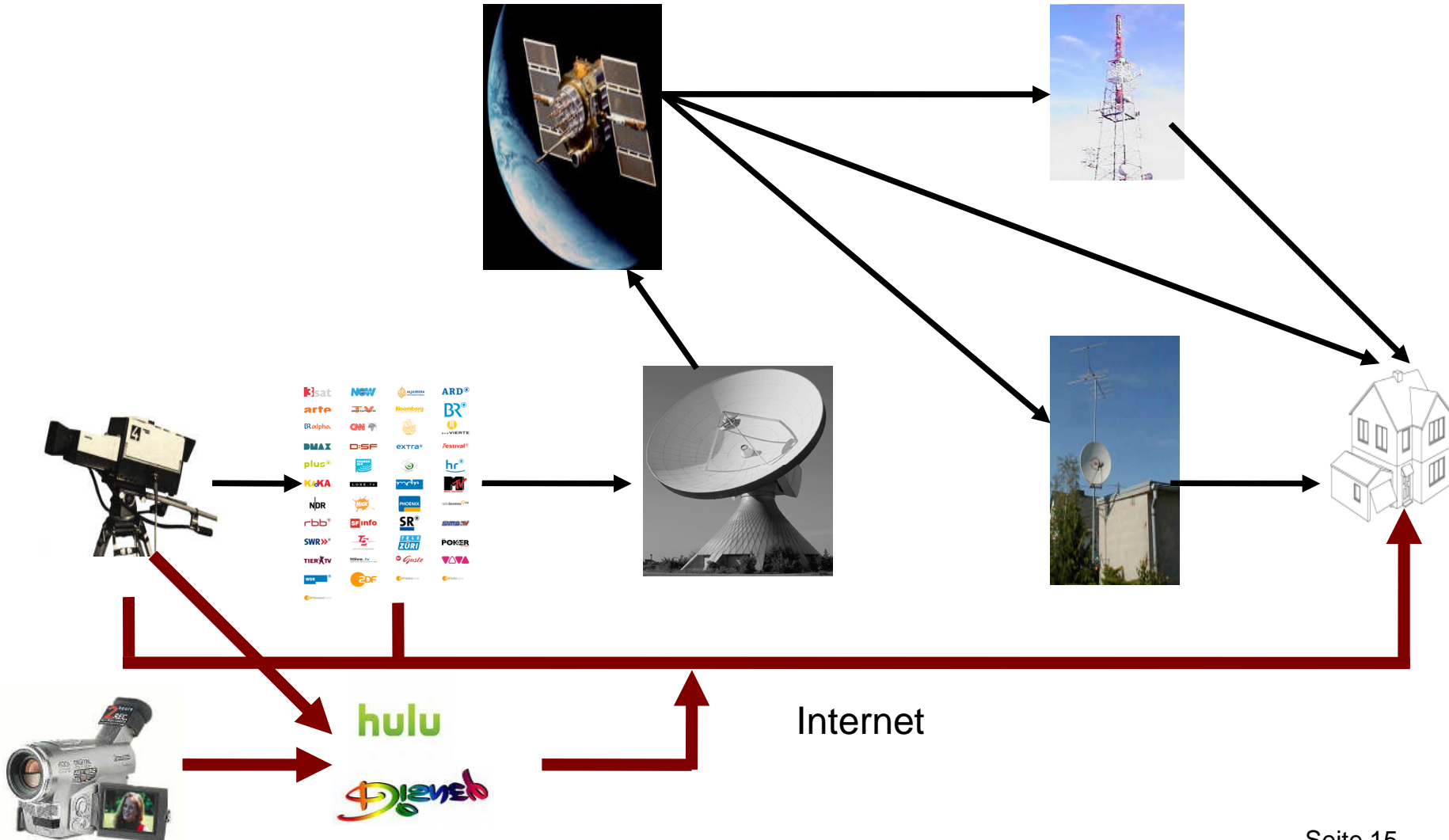
Haus der Zukunft



Wertschöpfungsketten gestern



Wertschöpfungsketten heute

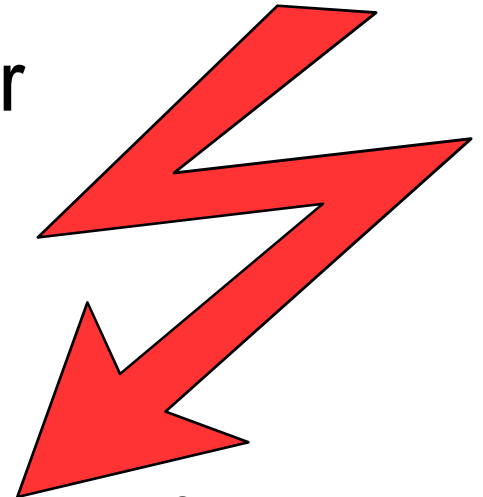


	Opportunities	Threats
Zuschauer	<ul style="list-style-type: none"> • Entlinearisierung • Individualisierung • Mehr Vielfalt • Interaktivität 	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger Übersicht • Höhere Medienkompetenz
Produzenten	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Umsatz • Starke Marke ausbauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Wettbewerb
Sender	<ul style="list-style-type: none"> • Kosteneinsparungen • Steigerung der Reichweite • Marke ausbauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Wettbewerb • Umsatzverluste

Handlungsoptionen der Marktteilnehmer

- Etablierte Sender
 - Nutzung von Internet als vierten Übertragungsweg neben den anderen
 - Drohpotential gegen Kabelnetzbetreiber
 - Neue Werbeformen

Aber: Markteintritt neuer Wettbewerber





Handlungsoptionen der Marktteilnehmer

- Neue Sender
 - Markteintritt über das Internet als Distributionskanal

Handlungsoptionen der Marktteilnehmer

- Produzenten
 - Umgehung der Sender durch direkte Distribution

Refinanzierungsmodelle

- Abonnement
- Pay per view
- Werbefinanziert
- ...

Zuschauer kann eine Wahlmöglichkeit gegeben werden!

Werbung (1)

- Internet ermöglicht höhere Effizienz (deutlich geringere Streuverluste)
- Zuschauer kann auf Werbung reagieren

Werbung (2)

- Kombination verfügbarer Informationen
 - IP-Adresse zur Identifizierung des Rechnerstandortes
 - Verbindung mit geo-soziodemographischen Daten (GfK, Nielsen, AGIS, PitneyBowes MapInfo, ...)
 - Nutzung semantischer Verfahren zur Verbesserung des Targeted Advertising (siehe Google, Yahoo, Amazon, ...)
 - TV-Werbung wird für lokale / regionale Werbetreibende interessant

Next steps

- Ein Bildschirm TV/PC
- (Weiter)Entwicklung von Videosuchmaschinen
- (Weiter)Entwicklung von targeted Advertising
- (Weiter)Entwicklung von tags
- (Weiter)Entwicklung von interaktiven Werbeformen