

**TV macht mobil –
Perspektiven des Handys für das Fernsehen**

Christian Senft, Leiter Unternehmenskommunikation

SevenOne Intermedia

München, 14. Juli 2005



Agenda



1. Status Quo

2. Das Handy kommt ins Fernsehen

3. Das Fernsehen kommt ins Handy

4. Handy und TV als Teile einer gemeinsamen Markenerlebniswelt

5. Resümee & Thesen

Agenda



1. Status Quo

2. Das Handy kommt ins Fernsehen

3. Das Fernsehen kommt ins Handy

4. Handy und TV als Teile einer gemeinsamen Markenerlebniswelt

5. Thesen

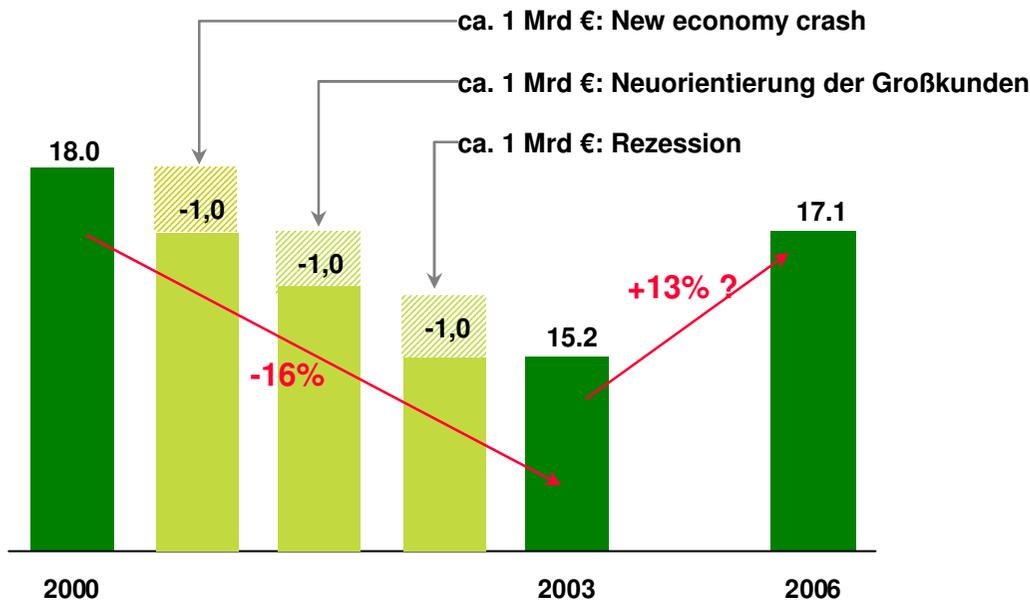
Die Herausforderung: Identifizierung neuer Erlösquellen



Von 2001 bis 2003 verlor der deutsche TV-Werbemarkt ca. 19 Prozent. Die Prognosen für 2005 sind mit 3,8 Mrd. Euro (minus 2 Prozent) erneut rückläufig. (Netto-TV-Werbeaufkommen in Mrd. EUR)

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

Nettoumsätze in Mrd. €



Echtes Wachstum nur mit neuen Erlösquellen

B2B:

- Non-TV Werbung
- Konvergenz
- Content syndication
- Digital TV
- etc.

B2C:

- Paid Content
- PayTV
- Video on demand
- Mobile
- Klingeltöne
- Gaming
- CallTV / Audiotex
- SMS
- T-Shopping
- etc.

Diversifikation steht im Fokus der ProSiebenSat.1-Gruppe



Die ProSiebenSat.1-Gruppe verfolgt drei große strategische Ziele.

1

Stärkung des Kerngeschäfts Fernsehen

2

Ausbau Diversifikation

3

Aufstellung für die digitale Welt

Die ProSiebenSat.1 Media AG strebt an, den Umsatzanteil aus Diversifikationserlösen bis 2008 zu verdoppeln

Fernsehen ist das Kerngeschäft der ProSiebenSat.1-Gruppe



Die starken TV-Marken und Formate sind Kerngeschäft und Ausgangspunkt aller Aktivitäten zur Verbreiterung der Umsatzbasis mittels TV-verwandter Angebote.

Umsatzanteil bis 2007/2008: 15%			
Interaktive Dienste	Direct response	Handel	Digitales TV
<ul style="list-style-type: none">■ Teletext■ Interactives TV■ Online/Breitband■ Mobil	<ul style="list-style-type: none">■ Direktmarketing■ Zuschauerclubs■ Call-TV■ Audiotex	<ul style="list-style-type: none">■ Lizenzen■ Home-Entertainment■ Merchandising■ Musik■ Teleshopping■ Internationaler Vertrieb	<ul style="list-style-type: none">■ Digitale Kanäle■ Multiplexing■ Video-on Demand■ DSL-TV

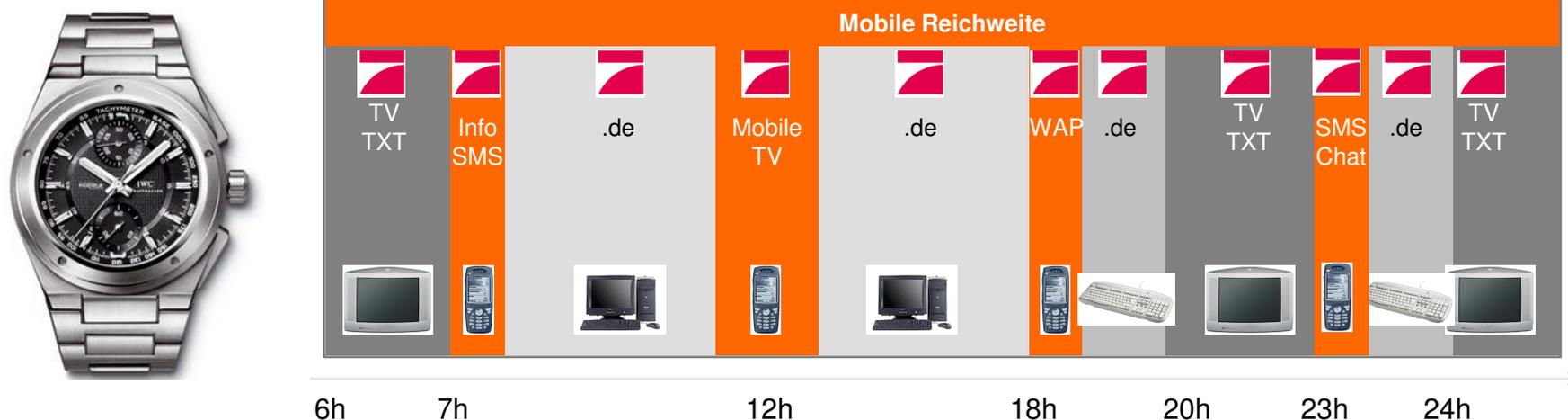


Interaktion und Mobile Anwendungen haben ein großes Potenzial bei der Entwicklung neuer Erlösquellen.



Fernsehen und Mobilfunk – Strategischer Fit

Aufbau von Screen Ownership mit Mobile-Reichweite



- TV (Free TV, Pay TV, Text ...)
- Mobile (UMTS, WAP, SMS ...)
- PC (im Büro)
- PC (zu Hause)

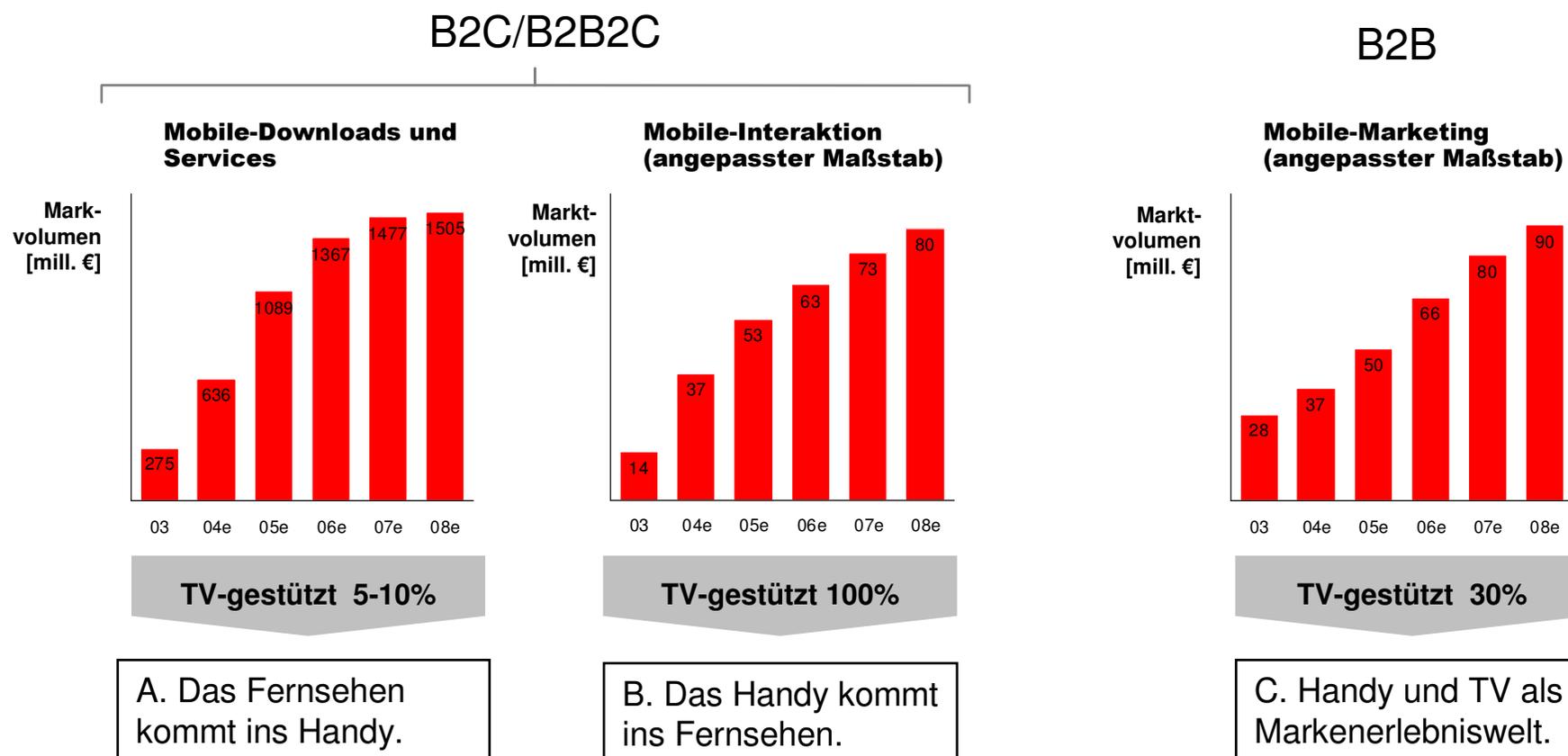
Die Marke als Begleiter durch den ganzen Tag!
Mobile ist ein wichtiges Element, um Screen Ownership zu gewinnen – im Sinne von ...

- Zusätzlicher Erlösquelle
- Customer Relationship Management
- und Channel Marketing



Markt für Mobile Entertainment – Relevante Segmente

Ein maßgeblicher Teil des Marktvolumens ist TV-gestütztes Business. Dadurch wird Mobile-Business zu einem “Muss” für TV-Sender!



Agenda



1. Status Quo

2. Das Handy kommt ins Fernsehen

3. Das Fernsehen kommt ins Handy

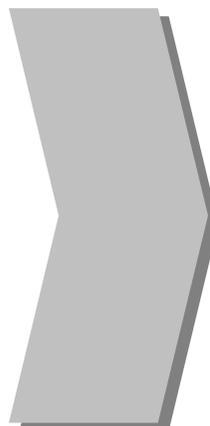
4. Handy und TV als Teile einer gemeinsamen Markenerlebniswelt

5. Thesen



Das Handy kommt ins Fernsehen

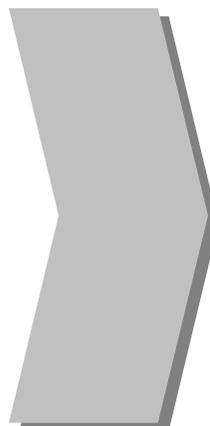
Interaktion: Mobilfunk als idealer Rückkanal für den Zuschauer - SMS2TV





Das Handy kommt ins Fernsehen

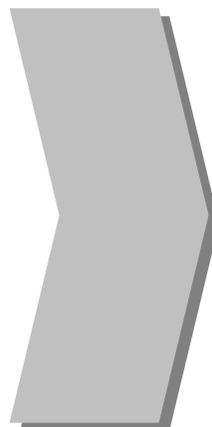
Interaktion: Mobilfunk als idealer Rückkanal für den Zuschauer - Audiotex





Das Handy kommt ins Fernsehen

Interaktion: Der User on Screen - MMS2TV





Das Handy kommt ins Fernsehen

Mobile Begleitdienste wie Joca oder Blucom bieten die Möglichkeit, interaktives Fernsehen über Handys zu realisieren.

- Synchronisierter Interaktionsdienst (Java) auf dem Mobiltelefon
- Ergänzt die Informationen für den Konsumenten durch relevante Mehrwerte
- Joca erweitert die klassische Wertschöpfung der TV-Sender (TV-Werbespot Vermarktung)
- Einfach „drücken“ und mitspielen, abstimmen oder bestellen!
- Kann während des TV-Programms auf das Mobiltelefon zu laden und kann sofort gestartet werden.
- Technische Reichweite von über 10 Mio java-fähigen Mobiltelefonen (9/2004).
- Getestete und eingeführte Infrastruktur mit eingebauter „Geldbörse“, Abrechnungsschnittstelle und allen Sicherheitsstandards.





Das Handy kommt ins Fernsehen

Mobile Begleitdienste eröffnen ein großes Potenzial für programmliche und werbliche Anwendungen - Beispiel blucom



Alternative zu Teletext



Quiz



Voting



Betting



Agenda



1. Status Quo

2. Das Handy kommt ins Fernsehen

3. Das Fernsehen kommt ins Handy

4. Handy und TV als Teile einer gemeinsamen Markenerlebniswelt

5. Thesen



Das Fernsehen kommt ins Handy

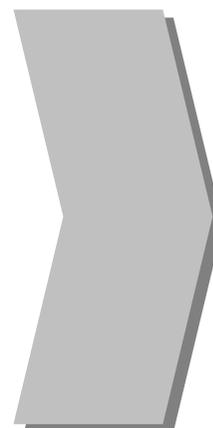
Überblick Mobile Content und Erlöspotenziale

SMS	MMS	WAP Portale	Ringtones/Wallpapers	Games	UMTS/GPRS	DVB-H/DMB
<ul style="list-style-type: none"> ▪ News ▪ Wetter ▪ Tagebücher ▪ Reminder ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ News ▪ Boulevard ▪ Wetter ▪ Stars ▪ Storypreview ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 Channels 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sex & the City ▪ Comedy ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yeti ▪ Traumschiff ▪ Oktoberfest ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Streaming und Video on Demand ▪ Laufende Kooperationen mit Vodafone, T-Mobile, Mobilkom u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnahme an Pilot-Projekt in Berlin, um technische Möglichkeiten zu testen ▪ Frequenzen?
Hohes Level aber stagnierend	Niedriges Level aber steigend	Bislang gering, hohes Potenzial nach Öffnung der MNO-Portale	Sehr hoch und steigend	Sehr hoch und steigend	Niedriger Erlösbeitrag – hohe Pauschalgebühr	Noch kein Businessmodel



Das Fernsehen kommt ins Handy

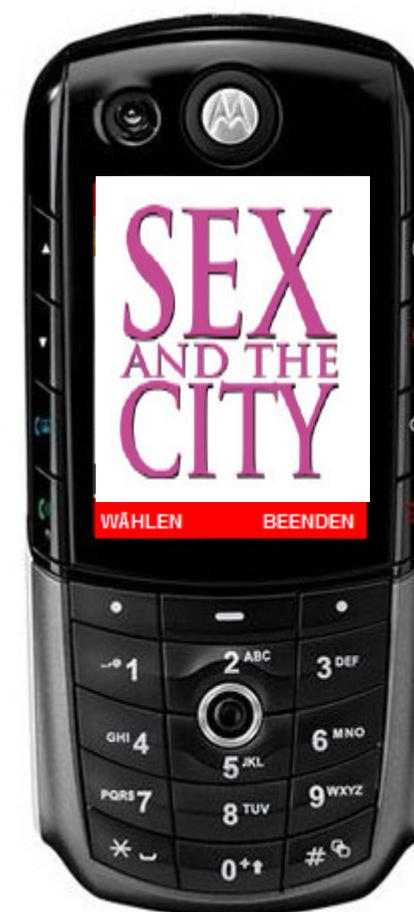
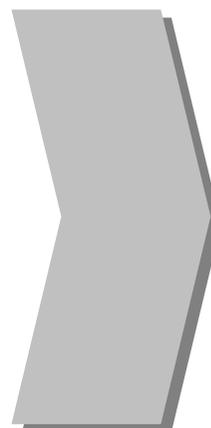
Beispiel: SMS und MMS Dienste





Das Fernsehen kommt ins Handy

Beispiel: Ringtones, Wallpapers, Animierte Wallpapers, Screensavers etc.





Das Fernsehen kommt ins Handy

Beispiel: Mobile Games





Das Fernsehen kommt ins Handy

Voraussetzungen

- Zunehmende Verbreitung von leistungsstarken mobilen Endgeräten
 - Verhaltener Start von UMTS, aber mittelfristig schnelle Diffusion
 - Mobile Bewegtbildangebote als Treiber der UMTS-Entwicklung
 - Weiterentwicklung und Etablierung von Businessmodellen
- > **Zunehmende Nachfrage an mobilem Unterhaltungsangeboten**
- > **Verlängerung bekannter TV- bzw. Formatmarken auf mobile Plattformen**





Das Fernsehen kommt ins Handy

Obwohl die User die bessere Bildqualität von UMTS bevorzugen, wird es eine Weile dauern bis entsprechende Erlöse generiert werden können

Vodafone UMTS-Portal



GPRS



UMTS





Das Fernsehen kommt ins Handy

Beispiel: Mobile Video On Demand / Mobile TV (UMTS)

- Mobile Bewegtbildinhalteangebote in verschiedenen Varianten
 - MobileTV als quasi TV-ähnliches Loopsignal (Streaming)
 - Mobile Video on Demand (Streaming)
 - Mobile Video Download

- Aktuelle Angebote der ProSiebenSat.1-Gruppe für mobiles Fernsehen
 - ProSieben Mobile** u.a. mit Kalkofes Mattscheibe, Tramitz & Friends, Talk Talk Talk, SAM uvm.
 - Sat.1 Mobile** u.a. mit Verliebt in Berlin, Schillerstraße, Genial Daneben, Blitz, Was guckst Du?! uvm.
 - N24 Mobile** u.a. mit tagesaktuelle Nachrichten, Der Aktionär TV, Darüber spricht Amerika uvm.
 - Deutsches Wetterfernsehen** u.a. Morgenshow, Businesswetter, Städtefernsehen, Wetterkarten uvm.

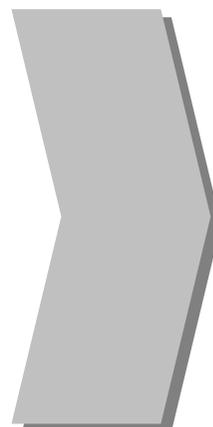
- Laufende Kooperationen mit den größten Mobilfunkbetreibern im deutschsprachigen Raum
 - Vodafone (D)
 - T-Mobile (D)
 - Mobilkom (AT)
 - Swisscom (CH)
 - Vox Mobile (L)
 - u.a.





Das Fernsehen kommt ins Handy

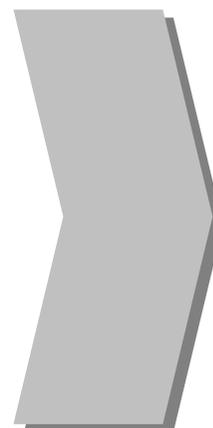
Beispiel: Exklusive Inhalte von TV Total für Mobile TV (UMTS)





Das Fernsehen kommt ins Handy

Beispiel: Mobile Video On Demand / Mobile TV (UMTS)





Das Fernsehen kommt ins Handy

Key Learnings

- Die Verweildauer der Zuschauer von MobileTV ist relativ kurz (maximal 350 sec), steigt aber an.
- Neben Comedyformaten werden vor allem Boulevardformate stark nachgefragt
- Der Peak Point in der täglichen Nutzung liegt in der Mittagszeit. Die Nutzung erfolgt primär unter der Woche
- Mit der Zunahme an Angeboten, gewinnt auch im mobilen Entertainment die Marke an Bedeutung
- Schwierige Rechtesituation und kompliziertes Vertragsmanagement



Das Fernsehen kommt ins Handy

Ausblick

- DVB-H und/oder DMB wird zukünftig das bekannte Broadcast TV-Signal auf mobile Endgeräte bringen. Eine Entscheidung für einen Standard ist notwendig.
- UMTS wird als 1:1-Verbindung auch weiterhin von Nöten sein für
 - Video On Demand-Dienste,
 - Nischenprodukte wie z.B. Konzertübertragungen oder für
 - interaktive Anwendungen, die auf dem Broadcast TV-Signal (DVB-H/DMB) aufsetzen.
- Allerdings fehlen bislang noch Business Modelle für die Entwicklung des DVB-H/DMB-Marktes.
- Mobile Unterhaltungsdienste müssen Ihren Nutzern einen echten Mehrwert bieten wie z.B. exklusive mobile Inhalte, Personalisierung oder Teilhabe an einer Gemeinschaft (Fan Community)

Agenda



1. Status Quo

2. Das Handy kommt ins Fernsehen

3. Das Fernsehen kommt ins Handy

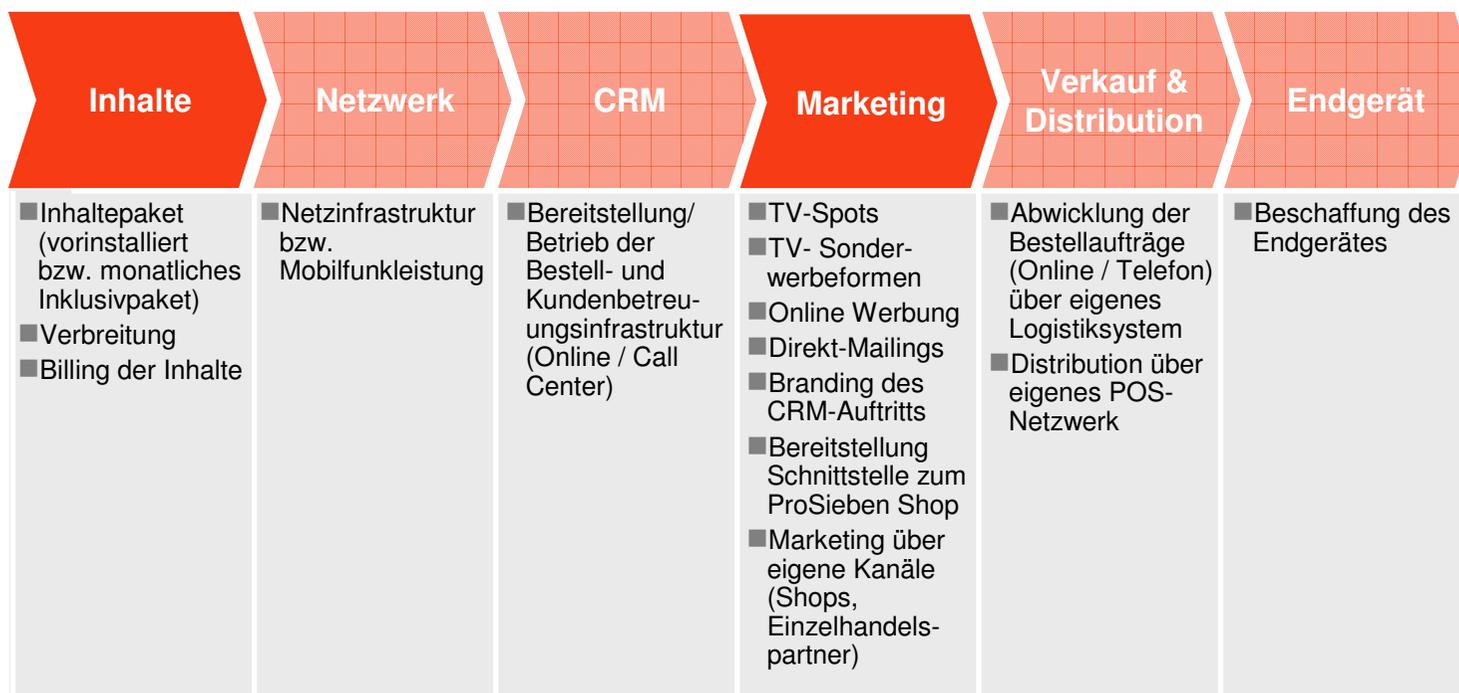
4. Handy und TV als Teile einer gemeinsamen Markenerlebniswelt

5. Thesen



Handy und TV schaffen eine gemeinsame Markenerlebniswelt

Zukünftige mögliche Abdeckung weiterer Elemente der Wertschöpfungskette durch TV-Marke

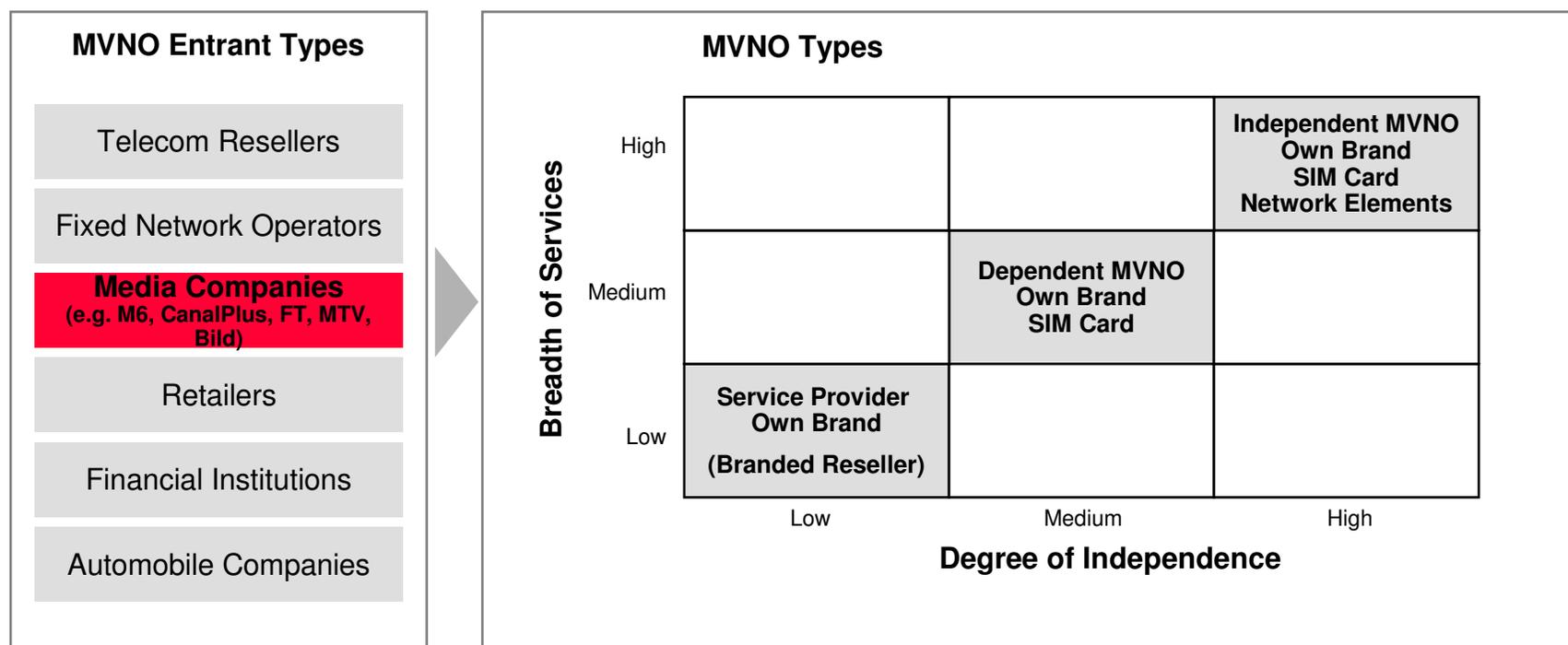


Mögliche weitergehende Aggregation durch TV-Marke



Handy und TV schaffen eine gemeinsame Markenerlebniswelt

Mobile Virtual Network Operator als Möglichkeit einer Vorwärtsintegration von Fernsehunternehmen in die Mobilfunkbranche



Beispiel: „M6 mobile“ (Kooperation mit Orange)

Agenda



1. Status Quo

2. Das Handy kommt ins Fernsehen

3. Das Fernsehen kommt ins Handy

4. Handy und TV als Teile einer gemeinsamen Markenerlebniswelt

5. Resümee & Thesen



Resumee

TV macht mobil: Fernsehen und Handy schaffen gemeinsam neue Wertschöpfung

- Das Handy kommt ins Fernsehen: Mobile als Schlüssel zur Interaktivität mit dem Zuschauer generiert Mehrwert für den Zuschauer und zusätzliche Erlöse. Die hohe Reichweite von TV und die direkte Response durch das Handy ergänzen sich perfekt.
- Das Fernsehen kommt ins Handy: Die TV-Marken und ihre Inhalte sind wichtige Treiber der Mobilfunkentwicklung insbesondere bei Bewegtbild. Marken haben Leuchtturmfunktion für die User auch in der mobilen Welt.
- Mobiles TV hat Potenzial, eine Systementscheidung für mobilen Broadcast ist notwendig. Geschäftsmodelle mit Netzbetreibern müssen für Medienunternehmen noch optimiert werden.
- Gemeinsame Erlebniswelt TV und Handy: Obwohl Downloads im Moment das Kerngeschäft bilden, werden sowohl Mobile-Interaktivität (SMS und MMS to TV), Mobile TV als auch verbundene Content/Zugangsmodele zukünftig interessante Geschäftsfelder sein
- Die Beschaffung und das Management von Mobile-Rechten (vor allem Bewegtbild) ist der Schlüssel zum Erfolg für TV-Sender. Noch ist Mobile nicht in das konzeptionelle Denken von traditionellen TV-Managern und Redakteuren eingedrungen, aber ein Wandel ist absehbar

▶ **Mobile-Business ist für TV-Sender ein attraktives Marktsegment; dennoch wird es einige Zeit dauern, bis es im Vergleich zu klassischen Erlösen relevant wird**



> ProSieben mobile

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.



How are you?



Fernsehen fürs Handy