

Inhaltsverzeichnis

Impressum	4
Haftungsausschluss und rechtliche Fragen	5
Einführung	13
Das Web ante Portas der TV-Industrie	13
"Fernsehen 2012" – Worüber sprechen wir?.....	14
Warum sollte sich das Spiel „Fernsehen“ nun ändern?	15
Wie schnell kommt Veränderung in den Fernsehmarkt?	17
Von Nerd zum Massenmarkt - Wechselnde Zielgruppen einer Innovation	19
Die Wertschöpfungskette "Fernsehen.....	20
Die multipel interdependenten Wertschöpfungsstufen	21
Vorgehensweise und Methodik	22
ERGEBNIS- ZUSAMMENFASSUNG	25
ERGEBNIS – ZUSAMMENFASSUNG – auf einen Blick	26
ERGEBNIS – ZUSAMMENFASSUNG – Thesen zum Fernsehen 2012.....	27
ERGEBNIS – ZUSAMMENFASSUNG – Feststellungen über Kundenverhalten und Marktumfeld ..	31
ERGEBNIS – ZUSAMMENFASSUNG – Ansatzpunkte für Veränderungen (wenn-dann-Logiken) ..	31
ERGEBNIS – ZUSAMMENFASSUNG – Wahrscheinliches Szenario 2012 – eine Storyline	35
Interaktivität, Linearität und Personalisierung	39
Entscheidende Konzepte auf Kundenseite	39
Linearität versus Zeit- und Inhalte-Autonomie.....	40
Interaktivität am Fernseher? – Wohl weiterhin eine Zukunftsvision.....	43
Lean-forward und Lean-back.....	43
Interaktive Parallelnutzung	44
Personalisierung – Kommt der Wandel vom Broadcast zum Personal-Cast?	46
Junge Zielgruppen – werden nicht (viel) anders Fernsehen	47
CONTENT	49
Allgemein.....	49
Konsens-Punkte zu Content	50
Deutsche Contentlandschaft.....	50
Verfügbarkeit von Content.....	50
Trends im Licensing	51
Welche Inhalte werden künftig stärker gefragt	52
Kann eine Produktion für das Web profitabel sein – eine Beispielrechnung.....	53
Unterschiedliche Auffassungen zu Content.....	55
Die Bedeutung von Online-Vermarktungskanälen	55
Die Entwicklung des Total-buy-out.....	56
Total-buy-out-Modell wird weiter Bestand haben.....	56
Die Entwicklung von Auftragsproduktionen	57
Es gibt weniger Auftragsproduktionen für TV-Movies und ein Produzentensterben	57
Produktionsweise und Kosten der Content-Produktion.....	58
Content-Produktion wird billiger	59
Content und Senderbrands.....	59

Content oder Sender: Wer ist der Brand?	59
Das Aufbrechen der Verwertungskette	60
PLATTFORMEN	61
Allgemein – Definition, Rolle und Gliederung der Plattformen	61
Ausdifferenzierung von genutzten Plattformen	63
Frei empfangbares TV/ Free-TV: öffentlich-rechtliche Sender	65
Content-Strategien der öffentlich-rechtlichen Sender	66
Free-TV: Private große Senderketten	69
Strategische Position der Free-TV-Sender und Handlungsoptionen	69
Warum 2012 ein entscheidendes Jahr für die Free-TV-Sender ist	72
Die Pay-TV-Strategien der Free-TV-Sender	72
Die Online-Strategien bzw. Nicht-Online-Strategien der Sender	73
Free-TV: Sparten- und Zielgruppenkanäle	74
Paid: Pay-TV	75
Pay-TV im internationalen Vergleich	75
Die künftige Entwicklung von Pay-TV	76
Reelle Chancen für Pay-TV Neustart	77
Wie ändert sich das Programm?	79
Grundverschlüsselung	81
Interessenssphären der Grundverschlüsselung	81
Ziele und technische Möglichkeiten	82
Nächste Entwicklungsschritte	82
Standards	83
Chancen und Akzeptanz beim Zuschauer	83
Das Internet auf dem Fernseher	85
Katalog von kritischen Erfolgsfaktoren löst sich auf	86
Recommendation und VoD	88
Useability und VoD	88
Knappheit von Rechten für Web Video-Anwendungen	89
Lineares Free WebTV	91
Free-VoD allgemein	93
Die Benchmarks: Vergleich von Erfolgsfaktoren und Risiken bei YouTube und HULU	94
Sender-unabhängige VoD-Portale	95
Chancen der Content-Beschaffung jenseits von UGC	95
VoD-Portale der Content-Produzenten (Verticals)	96
Mediatheken / Senderportale	97
Ausübung von Marktmacht durch Content	97
Senderportale werden werberelevante Reichweite aufbauen und festigen	97
Paid-VoD	99
Preismodelle im Paid-VoD	99
Marktaussichten für Paid-VoD	99
RECOMMENDATION	101
Einleitung	101
Die Interessenssphären bei Recommendation	102
Von der Basisnavigation zur Empfehlung – Chancen und Hemmnisse	103
Möglichkeiten der Personalisierung	106
Profiling - Sammlung von Profildaten	108
Wer liefert die Empfehlung?	109

WERBUNG.....	111
Die Werbung bleibt der Motor der Bewegtbildindustrie.....	111
Die Rolle der Agenturen	111
Performance-Druck der Werbetreibenden verändert auch das Fernsehen	112
Konsolidierung der Agenturlandschaft	114
Shift zu effizienteren Werbeformen und Nutzung von Targeting	114
Wie groß wird mittelfristig der Shift von TV auf Web Video?.....	115
Online- und Classic-Welten der Agenturen müssen schnell zusammenwachsen.....	116
Aktuelle Höhe und weitere TKP-Entwicklung in TV und Web Video	117
Ist Reichweite King?.....	120
Ist Web Video eine Alternative zur TV-Werbung?	121
Ab wann ist ein targetierter Web Video-Spot effizienter als TV?.....	122
Inventories	123
Wird das Fernsehen zum Radio von heute?	123
TRANSPORT.....	125
Kommt HD nun im zweiten Anlauf?	126
HD als Vorbote der Grundverschlüsselung	127
Bandbreiten im IP-Bereich.....	128
Prognosen von Bandbreitenwachstum.....	129
Telekommunikationsanbieter (Telkos):	130
Optionen zum Handling des Bandbreitenproblems	130
Traffic-Pricing und Netzneutralität – Fall-back-Szenarien für IPTV	131
Zukunftsansichten von IPTV	132
Wachstumsfelder für Telkos.....	133
Kabelnetzbetreiber (CableCos):	134
Aktuelle Margenhebel im Geschäftsmodell	134
Etablierung eines nicht-Linearen Geschäftsmodells.....	135
Bedeutung des analogen Switch-Offs.....	136
Bandbreitenprobleme im Kabelnetz.....	137
Satellit:.....	138
Bedeutung des analogen Switch-off für Satellitenanbieter.....	138
Aktuelle Herausforderungen der Satelliten-Player.....	139
Wachstumschancen für Satelliten-Betreiber durch die Verschlüsselung.....	140
DVB-T:.....	140
ENDGERÄTE	141
Rolle der Endgeräte-Produzenten	141
Hybride Geräte als IPTV-Killer?.....	144
Hybrid-Strategien der Kabelnetzbetreiber	144
Die Set-Top-Box als Interimslösung oder als neuer Markt?.....	145
Spielkonsolen als Set-Top-Box: die Revolution aus dem Kinderzimmer	148
Trend zum integrierten Fernseh-Gerät.....	149
Das Fernsehgerät der Zukunft – ein PC mit großem Bildschirm?	151
Standard oder Flickenteppich? – Der Weg zum TV-Betriebssystem.....	152
Profiling und Targeting - eine Frage des Betriebssystems	153
Der Megatrend: Useability	154
Was wird aus unserer Fernbedienung?	155
App Store-Geschäftsmodelle als Zusatzgeschäft für Retail-CE-Produzenten.....	156
STRATEGISCHE OPTIONEN.....	159

Aufbau	159
Strategische Optionen für INHALTEPRODUZENTEN.....	161
Strategische Optionen für SENDER	164
Strategische Optionen für PORTALE.....	167
Strategische Optionen für RECOMMENDATION	169
Strategische Optionen für WERBUNG.....	172
Strategische Optionen für TRANSPORT	175
Strategische Optionen für ENDGERÄTE	178
ANHANG	181
Das Basis-Szenario – determiniert durch die Thesen.....	182
Liste der Teilnehmer	185
Über die MEDIARISE GmbH.....	186
Die Autoren.....	187
Ralf Becker	187
Stephan Magnus	187

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: KOMBINATION EINER S-KURVE MIT EINEM HYPE-CYCLE	17
Abb. 2: WERTSCHÖPFUNGSKETTE FERNSEHEN.....	20
Abb. 3: TABELLE - MULTIPLE INTERDEPENDENZEN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE	21
Abb. 4: ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK - ZUSAMMENFASSENDER GRAFIK.....	26
Abb. 5: NUTZUNGSARTEN DES FESTPLATTENRECORDERS	40
Abb. 6: INTERNET-VIDEONUTZUNG AUF DEM FERNSEHER	40
Abb. 7: ZEITVERSETZTES FERNSEHEN IST HÄUFIGST GENANNTER KUNDENWUNSCH.....	41
Abb. 8: TABELLE -GRÜNDE FÜR UND GEGEN EIN LINEARES PROGRAMM	42
Abb. 10: KONTINUUM INTERAKTIVER ANWENDUNGEN.....	43
Abb. 9: NUTZUNGSMOTIVE TV VERSUS INTERNET.....	43
Abb. 11: AUSMAß DER PARALLELNUTZUNG	44
Abb. 12: RED-BUTTON: INTERAKTIVES PORTAL DER ARD	45
Abb. 13: VIDEO-PORTALE - UNTERSCHIEDLICHE NUTZUNG ABHÄNGIG VOM ALTER.....	47
Abb. 14: MUSTERRECHNUNG: PRODUKTION FÜR WEB ONLY - NOTWENDIGE REICHWEITEN.....	53
Abb. 15: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "NEUE ABSATZKANÄLE FÜR PRODUZENTEN".....	55
Abb. 16: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "FORTBESTAND DER TOTAL-BUY-OUT-PRAXIS".....	56
Abb. 17: DELPHI-PANEL-VOTING: „WIRD ES 2015 WENIGER TOTAL-BUY-OUTS GEBEN?“.....	56
Abb. 18: TABELLE - ARGUMENT PRO UND CON "AUFTRAGSPRODUKTION WIRD ZURÜCKGEHEN".....	57
Abb. 19: TABELLE - MÖGLICHE DEFINITIONEN VON PRODUKTIONSQUALITÄT.....	58
Abb. 20: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "TV-PRODUKTIONEN WERDEN TRASHIGER".....	58
Abb. 21: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "PRODUKTION WIRD BILLIGER".....	59
Abb. 22 : TABELLE - SENDERBRAND VS. CONTENTBRAND.....	59
Abb. 23: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "AUFBRECHEN DER VERWERTUNGSKETTE".....	60
Abb. 24: DELPHI-PANEL-VOTING: "BRICHT DIE VERWERTUNGSKETTE BIS 2012 WEITER AUF?".....	60
Abb. 25: TABELLE - GLIEDERUNGSKRITERIEN DER PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN UND DEFINITIONEN	61
Abb. 26: SYSTEMATISIERUNG PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN	62
Abb. 27: TABELLE - AUSDIFFERENZIERUNG DER INHALTE-PLATTFORM NACH NUTZUNGSART	63
Abb. 28: ANZAHL BUNDESWEITER FERNSEHSENDER.....	65
Abb. 29: MARKANTEILE AM BRUTTO-WERBEUMSATZ.....	65
Abb. 30: TABELLE - POSITIONSEINSCHÄTZUNG DER SENDER	69
Abb. 31: FREE-TV-SENDER IN DER PREIS-KOSTEN-SCHERE: URSACHEN UND OPTIONEN.....	70
Abb. 32: UMSATZ- UND KOSTENVERLÄUFE: FOLGEN LANGLAUFENDER CONTENT-VERTRÄGE	72
Abb. 33: PAY-TV-ABONNENTENZAHLEN	75
Abb. 34: EU-VERGLEICH ÖR-GEBÜHR VS. PAY-TV-PENETRATION UND -UMSATZ	75
Abb. 35: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "KÜNFTIGE ENTWICKLUNG LINEARES PAY-TV".....	76
Abb. 36: DELPHI-PANEL-VOTING: "WIRD ES BIS 2012 EINE MERKLICHE STEIGERUNG IM LIN. PAY-TV GEBEN?".....	77
Abb. 37: DELPHI-PANEL-VOTING: "WIRD ES EINE POLARISIERUNG IN PREMIUM UND TRASH GEBEN?".....	80
Abb. 38: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "ERFOLG DER GRUNDVERSCHLÜSSELUNG".....	83
Abb. 39: DELPHI-PANEL-VOTING: "WIRD ES EINE GRUNDVERSCHLÜSSELUNG GEBEN?".....	84
Abb. 40: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "CHANCEN FÜR WEB VIDEO AUF DEM FERNSEHER".....	85
Abb. 41: TABELLE - ANBIETER UND GESCHÄFTSMODELLE VON WEB VIDEO AUF DEM FERNSEHER.....	86
Abb. 42: ERFOLGSFAKTOREN VON WEB VIDEO AUF DEM FERNSEHER.....	87
Abb. 43: DELPHI-PANEL-VOTING: "WERDEN BIS 2015 ... VoD AUF DEM FERNSEHER NUTZEN?".....	93
Abb. 44: VERGLEICH VORTEILE, NACHTEILE, CHANCEN UND HÜRDEN FÜR YOUTUBE UND HULU	94
Abb. 45: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "ERFOLG VON PAID-VOd".....	99
Abb. 46: DELPHI-PANEL-VORTING "WERDEN 2015 MEHR ALS ... EINEN EPG ZUR NAVIGATION NUTZEN?".....	101
Abb. 47: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "SCHNELLE PENETRATION VON EPG-TECHNOLOGIE".....	103
Abb. 48: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "PERSONALISIERUNG DURCH EPGs KOMMT".....	107

Abb. 49: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "KLASSISCHE STRUKTUR DER MEDIAAGENTUREN BLEIBT BESTEHEN".....	111
Abb. 50: TOP6 DER MEDIA-HOLDINGS IN DEUTSCHLAND	112
Abb. 51: ENTWICKLUNG DER TV-WERBEUMSÄTZE UND DER BRUTTO-NETTO-SCHERE.....	112
Abb. 52: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "AGENTURKONSOLIDIERUNG IN DEUTSCHLAND"	114
Abb. 53: DELPHI-PANEL-VOTING: "WIE VIEL % DER TV-BUDGETS WIRD BIS 2012 AUF WEB VIDEO VERLAGERT?"	115
Abb. 54: WELCHE WERBEFORMEN WERDEN DURCH WEB VIDEO SUBSTITUIERT?	116
Abb. 55: HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES TKP	117
Abb. 56: TABELLE - TKP-EINSCHÄTZUNG WEB VIDEO UND TV IM VERGLEICH.....	118
Abb. 57: TABELLE - AKTUELLE TKPs FÜR TV UND FÜR WEB VIDEO	119
Abb. 58: DELPHI-PANEL-VOTING: "EINSCHÄTZUNGEN ENTWICKLUNGSRICHTUNG TKP TV UND WEBVIDEO 2009-12".....	119
Abb. 59: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "REICHWEITE VERLIERT AN BEDEUTUNG"	120
Abb. 60: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "WIRD WEB VIDEO SCHNELL RELEVANT".....	121
Abb. 61: BEISPIELRECHUNG: AB WANN IST TARGETIERTES WEB VIDEO EFFIZIENTER ALS TV?	122
Abb. 62: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "SIND WEB VIDEO INVENTORIES AUSREICHEND?"	123
Abb. 63: VERTEILUNG DER EMPFANGSKANÄLE IN DEUTSCHLAND	125
Abb. 64: ABSATZ VON HDTV-ENDGERÄTEN.....	126
Abb. 65: HDTV- PROGRAMMANGEBOT UND DIGITALISIERUNGSQUOTE.....	126
Abb. 67: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "DEUTLICHER ANSTIEG DER IP-VERKEHRE"	128
Abb. 66: PEAK-LASTIGKEIT FERNSEHNUTZUNG	128
Abb. 68: PROGNOSE ZUM WACHSTUM DES IP-VERKEHRS VON CISCO	129
Abb. 69: TABELLE - MÖGLICHKEITEN ZUM HANDLING DES BANDBREITENPROBLEMS	130
Abb. 70: TABELLE - STRATEGISCHE ALTERNATIVEN FÜR TELKOS	131
Abb. 71: DELPHI-PANEL-VOTING: "WIRD DIE NETZNEUTRALITÄT BIS 2015 FALLEN?".....	131
Abb. 72: ÜBERSICHT - ALTERNATIVEN DER TELKOS DEN DATENTRAFFIC ZU BEPREISEN.....	132
Abb. 73: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "IPTV HAT ZUKUNFT"	132
Abb. 75: ÜBERSICHT: WERTTREIBERBAUM KABELNETZBETREIBER MIT PERFORMANCE-HEBELN	134
Abb. 74: PROGNOSE BREITBANDZUGANGSTECHNOLOGIEN	134
Abb. 76: TOP4 KABELNETZBETREIBER IN D.....	135
Abb. 77: DELPHI-PANEL-VOTING: "WIRD ES BIS 2015 EINEN ANALOGEN SWITCH-OFF GEBEN(1.SAT, 2.KABEL)?"	136
Abb. 78: DELPHI-PANEL-VOTING: "WIRD ES BIS 2015 EINEN SWITCH-OFF AUF DEM SAT GEBEN?".....	138
Abb. 79: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "HYBRIDE MODELLE".....	139
Abb. 80: ABSATZ FERNSEHGERÄTE NACH TYPEN IN D.....	141
Abb. 81: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "CE-INDUSTRIE MIT HOHER RELEVANZ FÜR ENTWICKLUNG IM TV"	142
Abb. 82: PROGNOSE INTERNETFÄHIGE ENDGERÄTE - STÜCKZAHLEN UND PENETRATION	143
Abb. 83: TABELLE - ARGUMENTE PRO UND CON "SET-TOP-BOX-SZENARIO"	145
Abb. 84: TABELLE - STRATEGISCHE DIFFERENZIERUNGEN - SIMPLE - INTELLIGENTE - HYBRIDE SET-TOP-BOX	146
Abb. 85: TABELLE - EXTRAKT AUS PROGNOSE DER INTERNETFÄHIGEN ENDGERÄTE - ANZAHL STBs	147
Abb. 86: ABSATZ SPIELKONSOLEN.....	148
Abb. 87: GROÙE HERSTELLER UND IHRE SYSTEME.....	149
Abb. 88: KRITERIEN BEIM KAUF EINES FERNSEHERS.....	149
Abb. 89: TABELLE - SYNTHESE-SZENARIO FERNSEHGERÄTE UND PC.....	151
Abb. 90: TABELLE - MÖGLICHKEITEN VON GESCHÄFTSMODELLEN AUF CE-GERÄTEN.....	156
Abb. 91: DELPHI-PANEL-VOTING: "WERDEN SICH APPSTORE-GESCHÄFTSMODELLE AUF DEM FERNSEHER ETABLIEREN?"	156
Abb. 92: TABELLE - OPTIONEN FÜR PARTIZIPATIONS-PRICINGS.....	157