

# Kostenstrukturen des Connected TV

Entwicklungen, Chancen und kommerzielle Realitäten des Handelns von TV-Programmveranstaltern in aktuellen Eco-Systemen

Vortragsveranstaltung  
„Herausforderungen und Chancen von Connected TV“  
Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

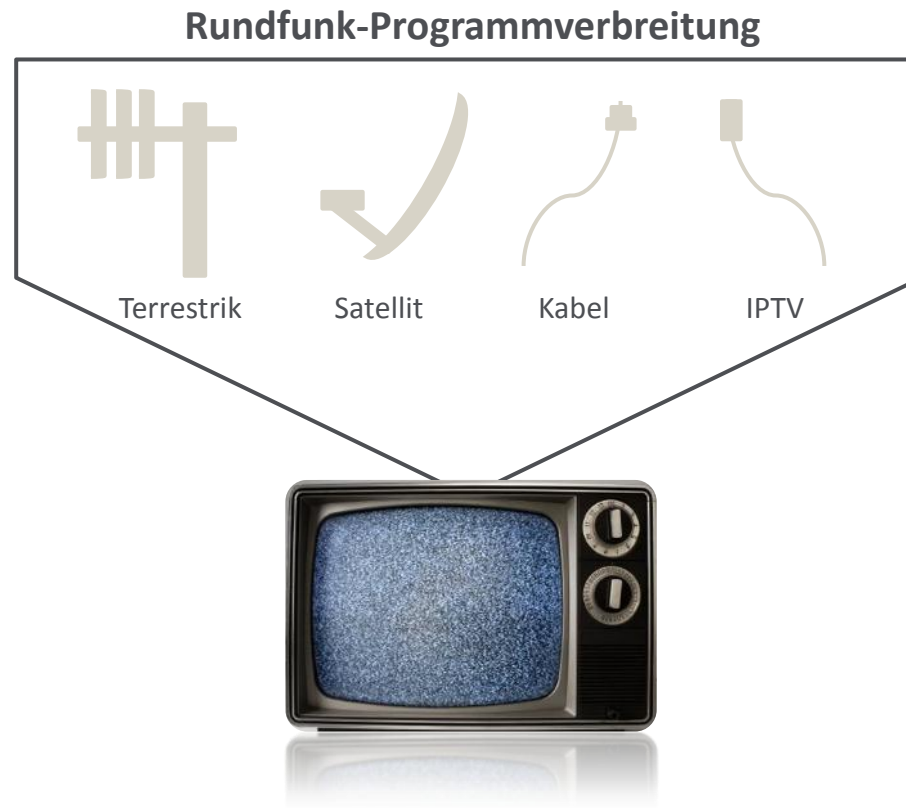
Köln, 3. Juli 2013



**BearingPoint®**

Die Interaktivität des traditionellen Fernsehens beschränkte sich auf Ein- und Ausschalten sowie die Programmwahl.

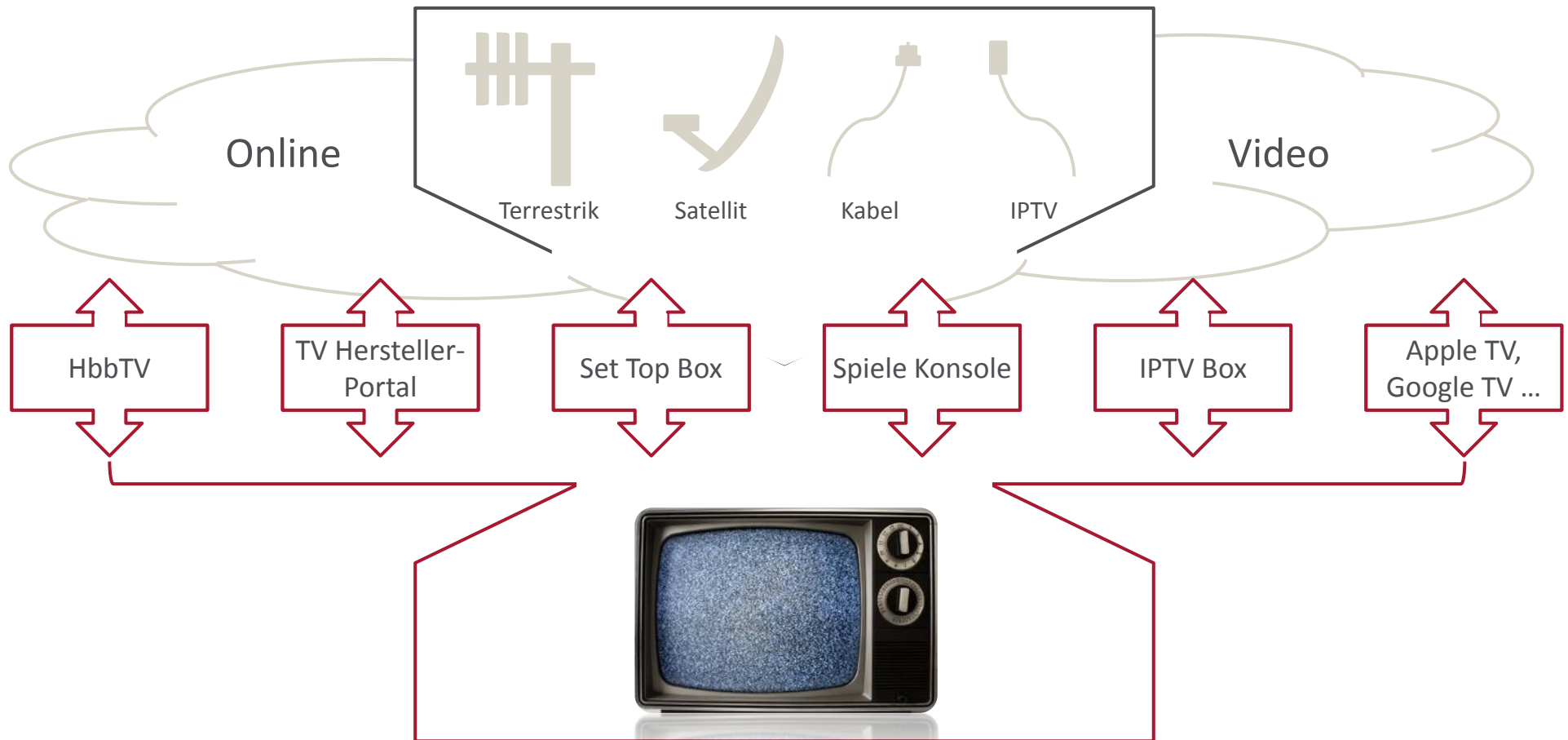
**Es war einmal...**



Die direkt o. mittels Zusatzgerät erfolgende Verbindung des TV-Geräts mit dem Internet eröffnet Zuschauern den zeitsouveränen Zugriff auf weitere Inhalte

## „Connected TV“

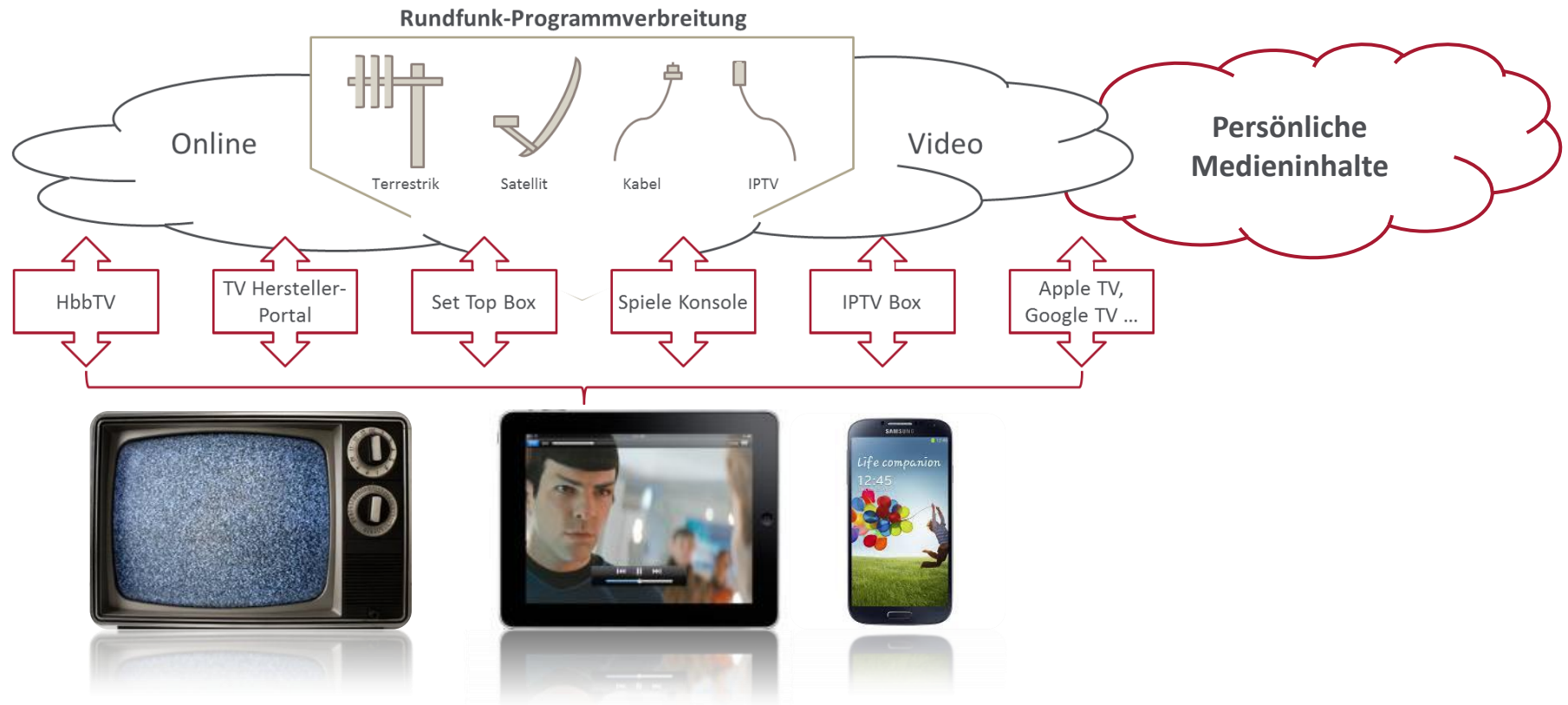
### Rundfunk-Programmverbreitung



Leistungsfähiger integrierter Rückkanal

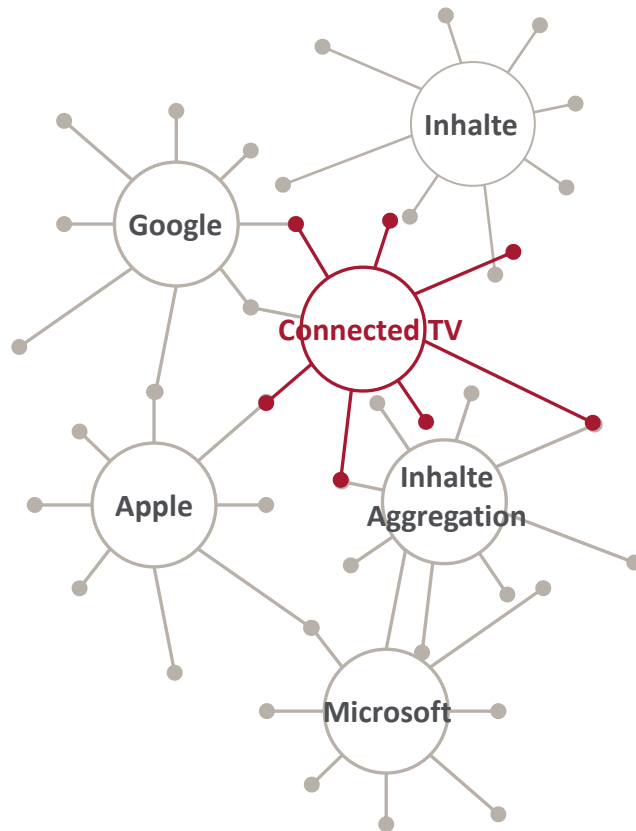
Connected TV ist aber nur ein Element des heute „Zuschauern“ zugänglichen audiovisuellen Eco-Systems

## Connected TV im erweiterten Technik- und Inhalte-Kontext



# Die Verbindung von Rundfunk und Internet im Connected TV verändert den wettbewerblichen Bezugsrahmen des TV-Marktes

## Connected TV als Teil sogenannter „Eco-Systeme“



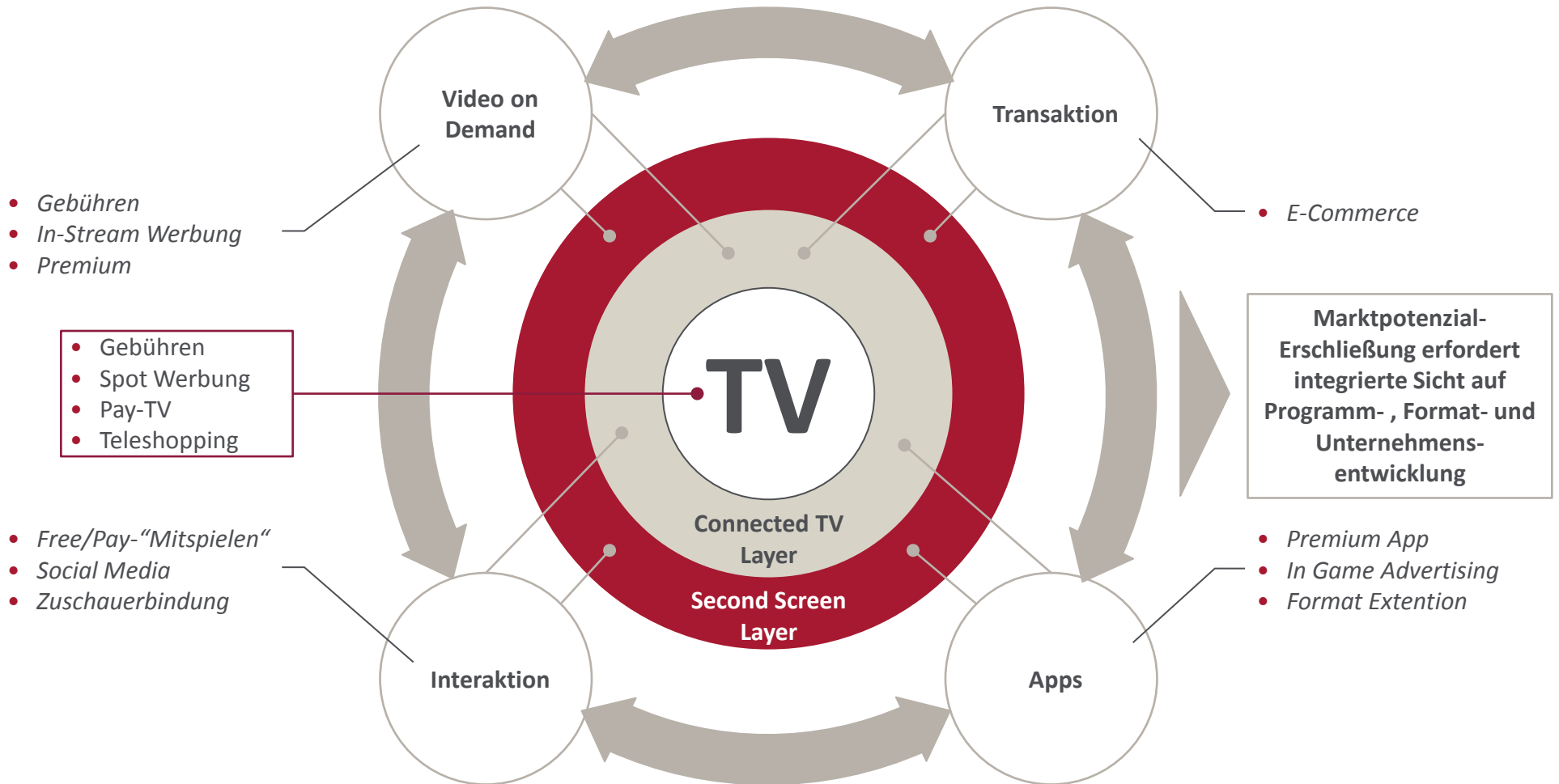
### Beobachtungen & Schlussfolgerung

- Eco-System = Economic Value Creation Network ≠ „Öko-System“
- Das Connected TV-Eco-System ist Teil einer komplexen Struktur miteinander verknüpfter und in sich weiter strukturierter Eco-Systeme
- Jedes der Eco-Systeme ist durch ein umfassend analysiertes ökonomisches Phänomen erklärbar:

→ **Wertschöpfung in Gegenwart von Netzeffekten**

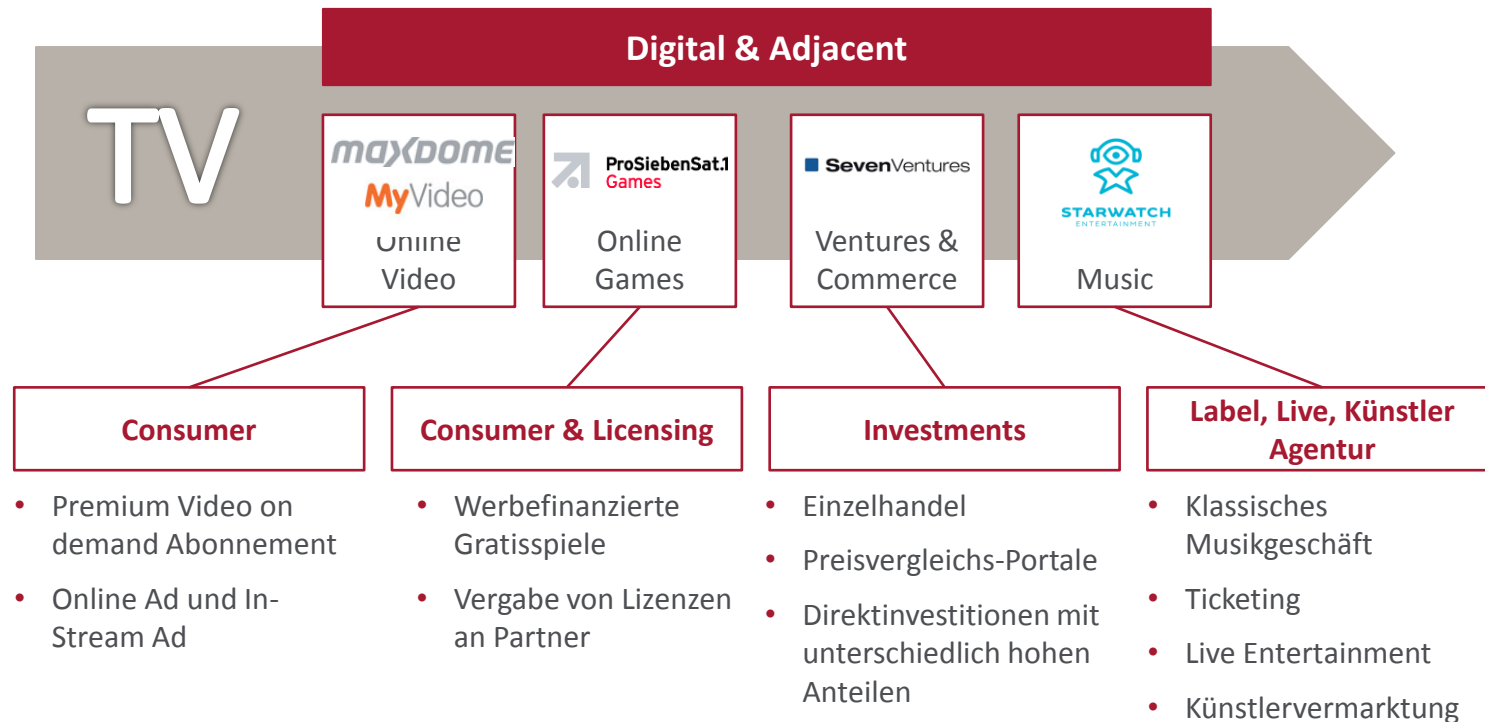
Die technisch-ökonomische Vernetzung des Fernsehens eröffnet den Marktteilnehmern neue Umsatzpotenziale außerhalb des reifen Kerngeschäfts

## Übersicht Marktpotenziale „Connected TV“ i.w.S.



Kerngeschäft Fernsehen und bisherige Online Aktivitäten werden im Rahmen der Digital & Adjacent Strategie in profitable neue Märkte ausgedehnt

## Praxisbeispiel ProSiebenSat.1 Media AG

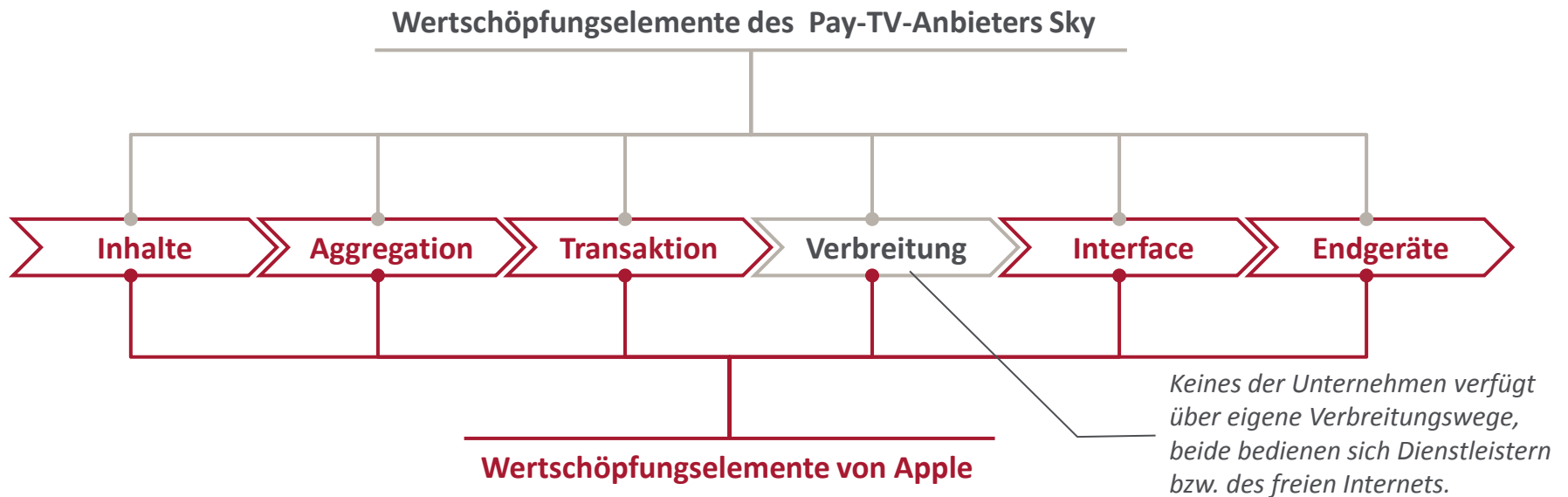


- Das Geschäftsfeld D&A erreichte 2012 EUR 351 Millionen Umsatz (WR YOY: 38,1%), die EBITDA Marge betrug 25,5%
- Der Erfolg von D&A resultiert insbesondere aus dem Premium **OTT Video Angebot** maxdome, der Geschäftseinheit **Online Games**, den Aktivitäten im Bereich **Musik** und nicht zuletzt aus **Risiko-Kapital-Beteiligungen an Start Ups (Ventures)**,

Quelle: BearingPoint Analyse auf Basis ProSiebenSat.1 Media AG Analystenpräsentation YE 2012.

Eco-Systeme sind typischerweise horizontal und teilweise vertikal integrierten Unternehmen vergleichbar – wie es sie u.a. auch im klassischen Pay-TV gibt

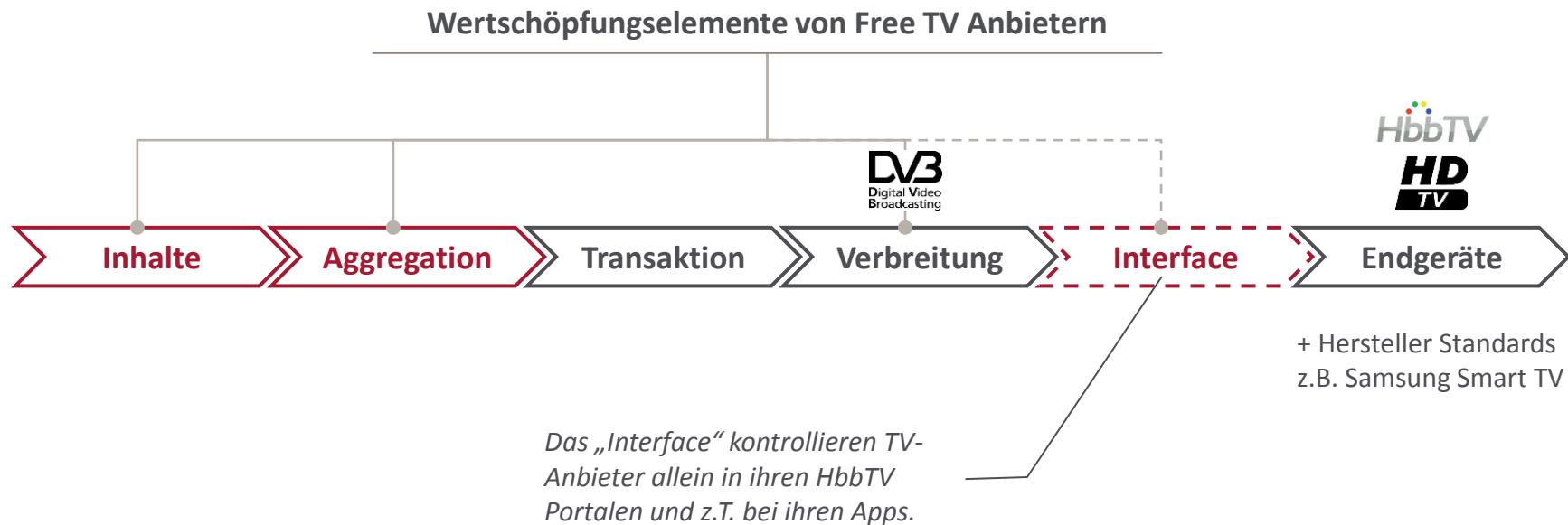
## Premium Connected TV Wertschöpfungskette





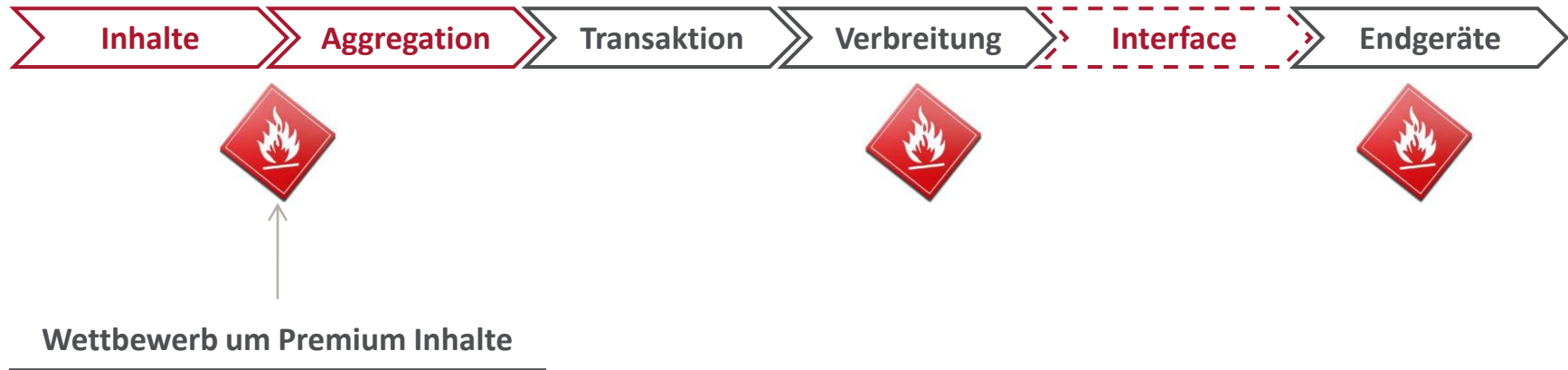
Der Integrationsgrad der Eco-Systeme ist jedoch wesentlich höher als dies im frei empfangbaren Fernsehen und bei Connected TV der Fall ist.

## Standardbasierte Koordination der Wertschöpfung im Rundfunk



Zuschauererwartungen an „Connected TV“ sind von der Wertigkeit professionell produzierter TV-Inhalte geprägt – entsprechend intensiv ist hier der Wettbewerb

## Konfliktfelder im Connected TV (1)



Selektive Marktbeobachtungen deuten darauf hin, dass OTT Anbieter gegenwärtig höhere Rechtekosten für Premium Inhalte akzeptieren (müssen?)

## Fallbeispiele: Rechtekosten



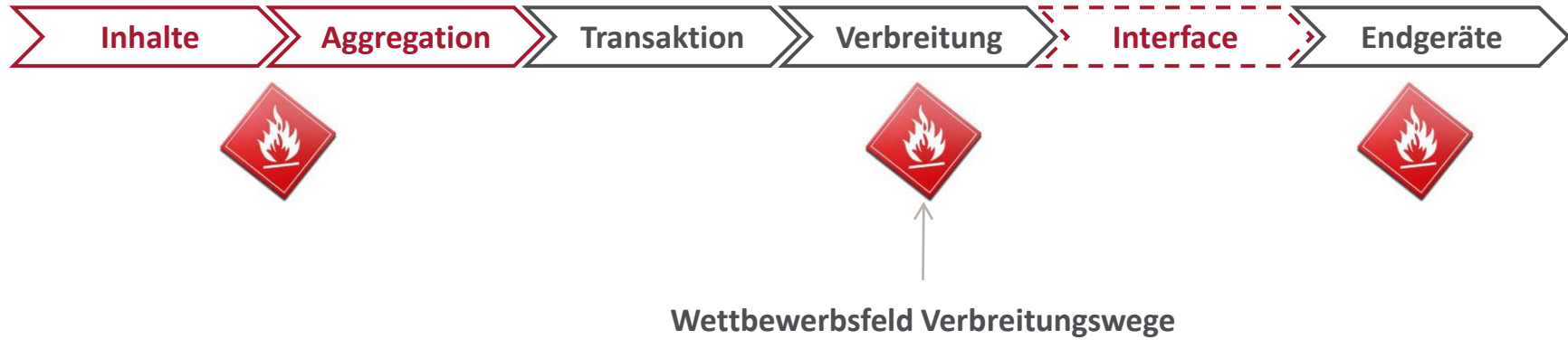
- **USD 100m:** Netflix Investition in 2 Seasons
- **Disruptive Veröffentlichungsstrategie:** Jede Season ist direkt vollständig verfügbar
- **2m Abonnenten:** Gemeldeter, kausal zugerechneter Abonnentenzuwachs



- **USD 78m:** AMC Investition in 2 Seasons
- **Traditionelle Veröffentlichungsstrategie:** Wöchentlich eine Episode
- **USD 40m:** Werbeeinnahmen in 2 Seasons

Der Wettbewerb zwischen Fernsehen und OTT-Anbietern ist auch Technik- und Infrastrukturkosten-Wettbewerb: Verbreitung über Rundfunk- oder IP-Netze?

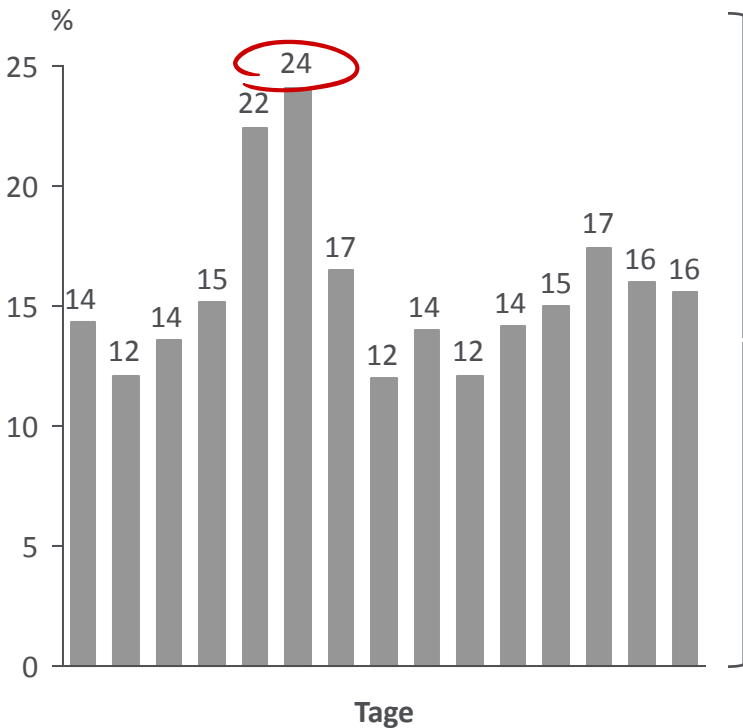
## Konfliktfelder im Connected TV (2)



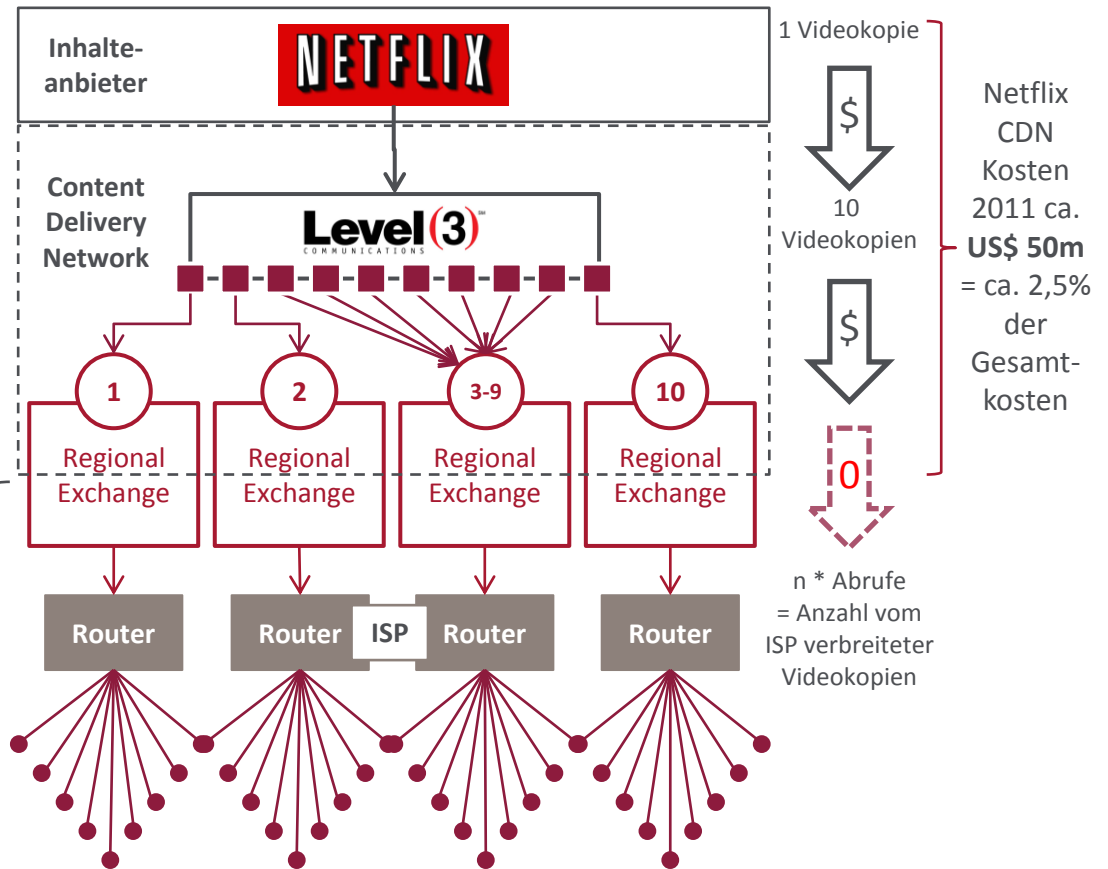
OTT Videoanbieter hatten in der Vergangenheit relativ niedrige Verbreitungskosten, da sie die tradierten Peering-Agreements im Internet ausnutzen konnten

## Verbreitungskosten

**Durchschnittliche Anteile von Netflix am US-Internet Datenvolumen Mai 2012 (nur Konsumenten-Verkehr)**



**Technische Inhalte Distribution Netflix USA 2011\***



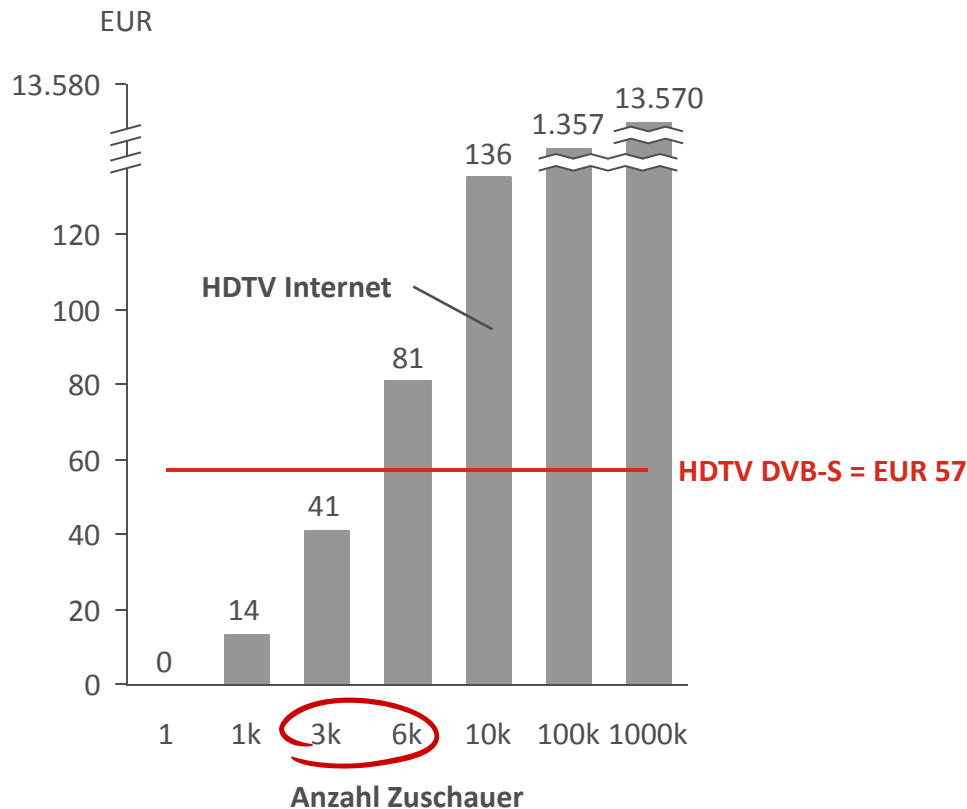
\* Nachdem u.a. der Kabelnetzbetreiber Comcast Klage auf Schadenersatz gegen Netflix erhoben hat, hat Netflix 2012 mit dem Aufbau eigener Technik in den Verteilknoten der ISP begonnen.

Quellen: BearingPoint Analyse, DeepField Inc. 2013, Business Insider 2011 und Netflix 2011.

Mit dem Entstehen von Premium Online Video Massenmärkten zeigen sich technische und kommerzielle Grenzen aktueller Substitutionsüberlegungen

## Wirtschaftlichkeit von Online- versus Rundfunk-Distribution

### Kostenvergleich 1 Stunde HD-Video Verbreitung via Satellit vs. Internet



Quellen: BearingPoint Analyse, IHS ScreenDigest 2012.

### Beobachtungen & Schlussfolgerung

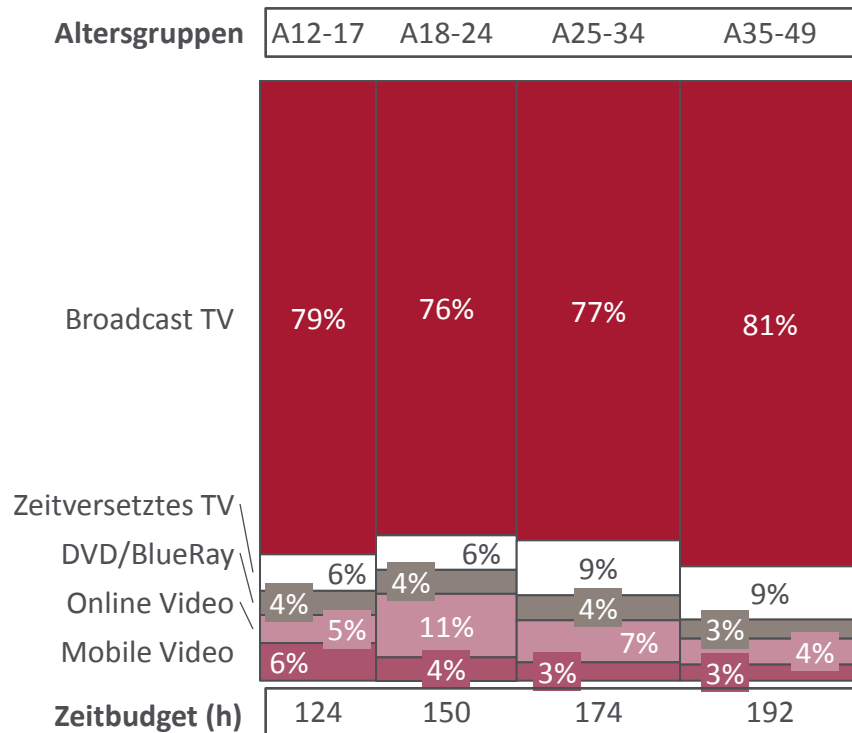
- 1 Datenstrom für 1 User Erfordernis ist begrenzender Faktor für Online Video
- Substitution heutiger TV-Nutzung durch Online Video ist gegenwärtig
  - aus Inhalte-Anbietersicht kommerziell unrealistisch
  - technisch nur mit substanziellem Ausbau der Netzkapazitäten möglich
  - unter aktuellen Bedingungen nicht finanzierbar

→ Ein fortgesetztes Nebeneinander von Rundfunk-TV (Short Tail Content) und Connected TV Videoangeboten (Blockbuster, Long Tail Content) scheint plausibel

Auf dem US-Markt hat klassisches Fernsehen weiterhin den höchsten Anteil am Videokonsum, Online Video gewinnt hier primär gegenüber DVD und PVR

## Nutzungsverhalten audiovisueller Inhalte

### Verteilung Zeitbudget Videokonsum auf Verbreitungswege USA 2013



### Beobachtungen & Schlussfolgerung

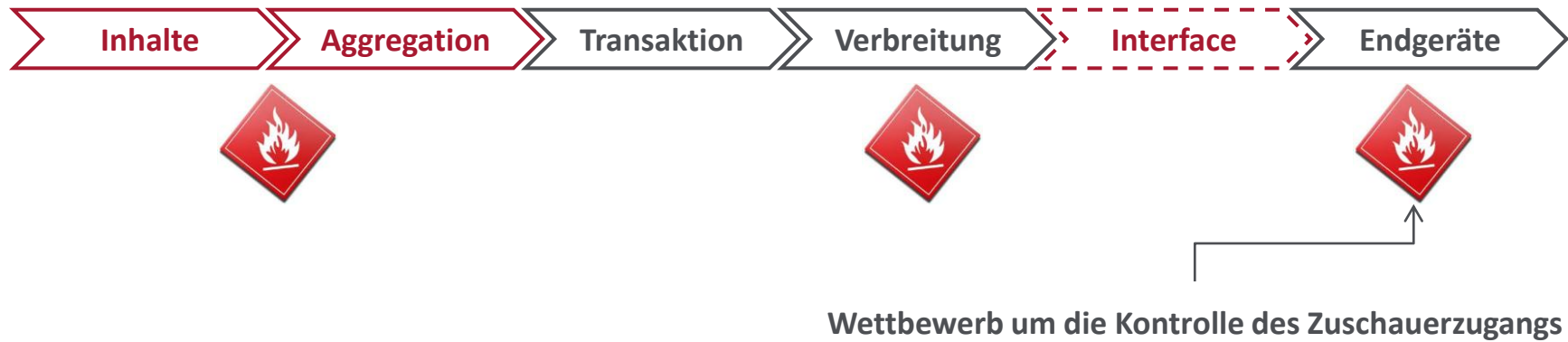
- In der Altersgruppe von 18-34 Jahren ist der Online Video Anteil am höchsten
- Substitutionseffekte wirken primär auf Broadcast TV und DVD/BlueRay-Zeitbudgets
- Heute ist noch nicht zu beurteilen, ob sich die Anteile der Altersgruppen im Zeitablauf stabil bleiben oder ob alternde Zuschauer wieder mehr Broadcast TV schauen

→ **Gegenwärtig bleibt Broadcast TV mit großem Abstand wichtigste Quelle für Video**

Quellen: BearingPoint Analysen auf Basis Nielsen Cross-Platform Report Q1/2013

Der Wettbewerb um die Kontrolle des Endgerätes und damit der Zuschauerbeziehung ist intensiv, das Ergebnis ist gegenwärtig noch nicht unabsehbar

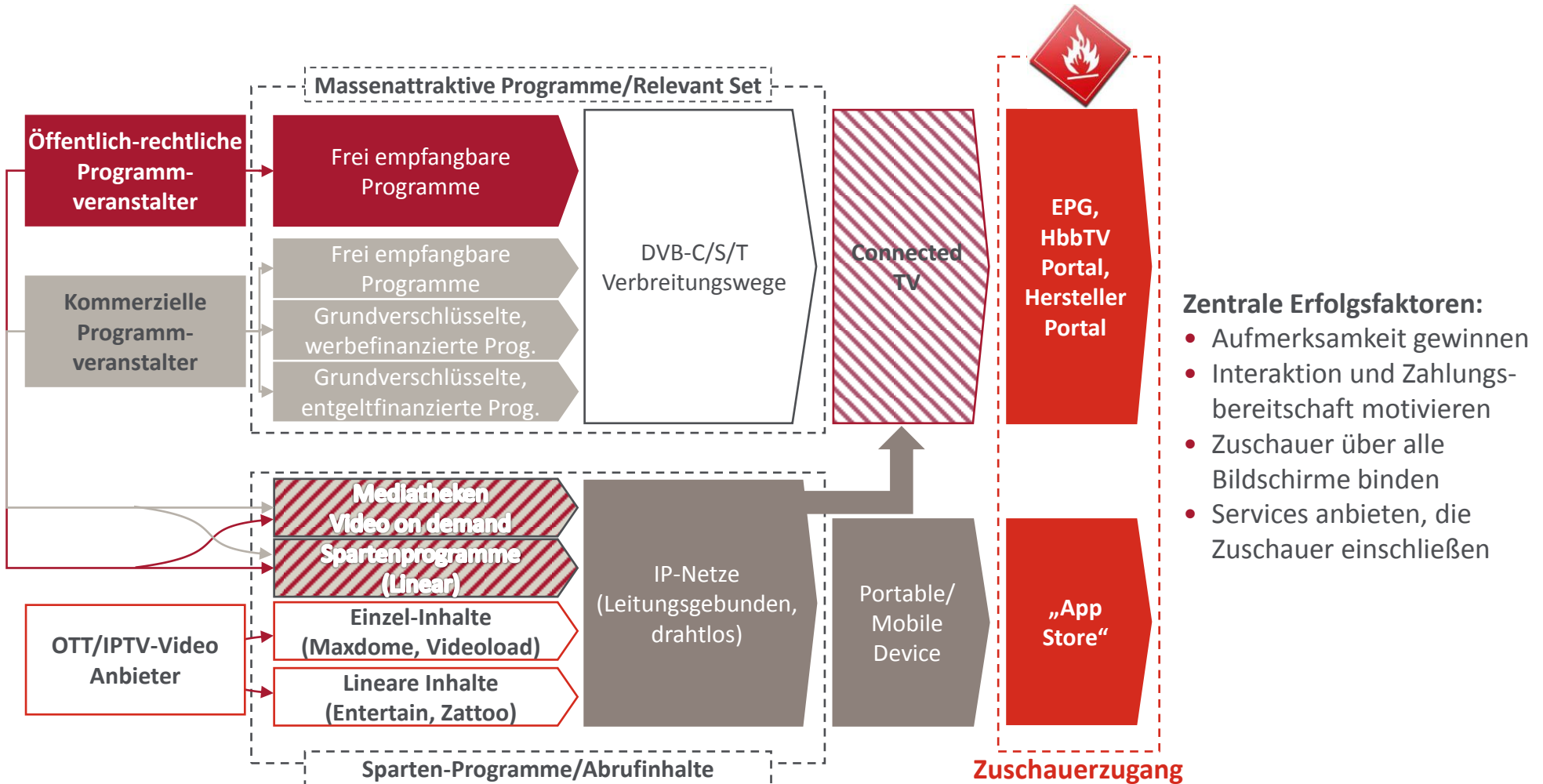
### Konfliktfelder im Connected TV (3)





Die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu gewinnen, zu erhalten und diese Position im Rahmen des jeweiligen Geschäftsmodells zu monetarisieren, ist Ziel aller Marktteilnehmer

## Struktur und Wettbewerber im Konfliktfeld Zuschauerzugang\*



\* Zur Vereinfachung wurde die Sicht von Telekommunikationsnetzbetreibern nicht dargestellt, die heute ebenfalls in audiovisuelle Massenmärkte eintreten und in diesem Zusammenhang weitere Zusatzdienste anbieten, von denen sie sich die Realisierung der dargestellten Erfolgsfaktoren erwarten.

# Evolution statt Revolution

## Fazit

- Etablierte Programmveranstalter verfügen über eine gute Ausgangslage, um ihre bestehende Zuschauerbeziehung auf „Connected TV-Angebote“ auszudehnen
- OTT Anbieter, wie Apple, Google oder Netflix, haben an Bedeutung gewonnen, offen bleibt jedoch, inwiefern sie den eigentlichen TV-Massenmarkt erfolgreich angreifen können
- Bestehende Zuschauerbindung, der Zugang zu Rechtemärkten, fest etablierte Verbreitungswege und Sendermarken, sind nachhaltige Vorteile der Programmveranstalter
- OTT Anbieter profitieren von Second Screen und Parallelnutzung, können aber Vorteile, wie z.B. theoretisch unbegrenzte Vielfalt der Inhalte, „kostenfreie“ Verbreitung über das Internet, in der Praxis nicht realisieren
- Connected TV und OTT-Angebote werden sich wahrscheinlich komplementär entwickeln, der „TV-Kern“ wird erhalten bleiben, zeit- und ortssouveräne Nutzung weiter zunehmen und damit Potenziale sowohl für Programmveranstalter als auch OTT-Anbieter bieten

# Kontakt



**BearingPoint GmbH**

Dr. Bertold Heil

Gladbecker Str. 5

40472 Düsseldorf

T +49 211 17143-4062

M +49 173 266 3705

E [bertold.heil@bearingpoint.com](mailto:bertold.heil@bearingpoint.com)

[www.bearingpoint.com](http://www.bearingpoint.com)

**BearingPoint®**



**BearingPoint®**