

Distribution

Marktanalyse / Geschäftsmodelle

Marktanalyse

Kostenanalyse vor Neueinführung von Systemen

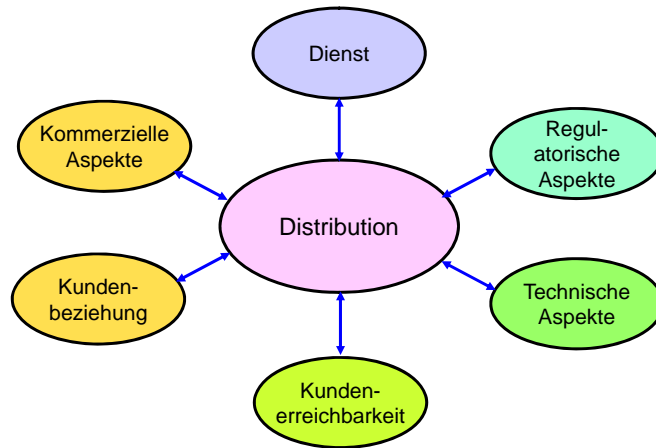
Economy- Check

- Technische Reichweite:
 - Netz&Terminals
 - Nutzungs Potential: lokal. regional, national
- Kosten der Übertragung
 - Kosten der Netz Infrastruktur
 - Simulcast / Migration
- Kosten Content Personal Rechte
- Stand-Alone / Simulcast / Cross-media
 - Neue Marktnische (stand-alone)
 - Teilnehmerbindung (Simulcast)
 - Mehrfachnutzung (Cross-madia)
- Refinanzierung
 - Werbung, Sponsoring
 - Pay-Angebote
 - e-Commerce

Slide 2

Distribution

Einflussfaktoren



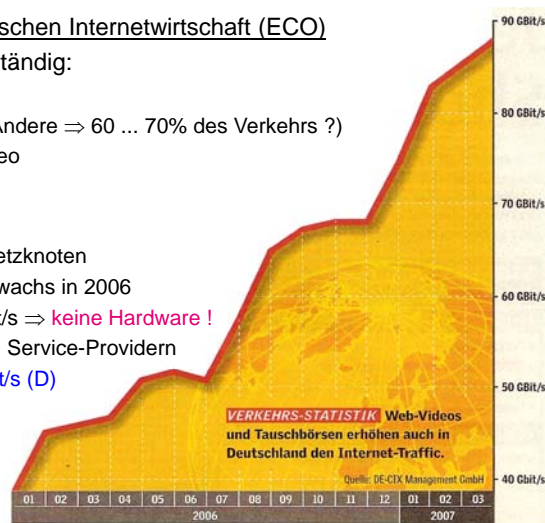
Slide 3

Distribution

Bandbreitebedarf

Ansicht des Verbandes der Deutschen Internetwirtschaft (ECO)

- Bedarf an Bandbreite wächst ständig:
 - Suchmaschinen
 - Tauschbörsen (YouTube und Andere ⇒ 60 ... 70% des Verkehrs ?)
 - Downloads von Audio und Video
- Problem:
 - Durchlässigkeit der Großen Netzknoten
 - Frankfurt/M (DE-CIX) 70% Zuwachs in 2006
 - Nächste Ausbaustufe 100 Gbit/s ⇒ **keine Hardware !**
 - Weiters Problem: Handling bei Service-Providern
 - **Bedarf in 10 Jahren 5.000 Gbit/s (D)**
- Auswege:
 - Internet wird Kostenpflichtig (abhängig vom Servicelevel)

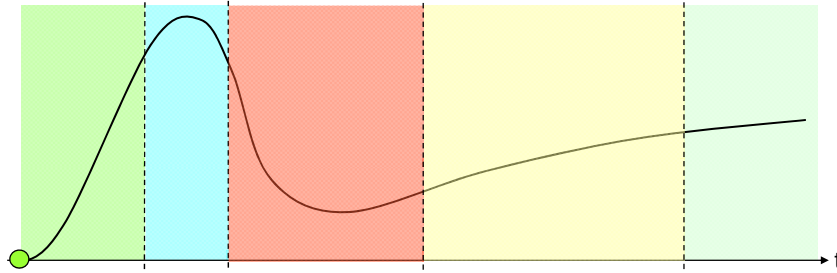


Quelle:CHIP 05/07

Slide 4

Marktanalyse

Technologische Bekanntheitszyklen

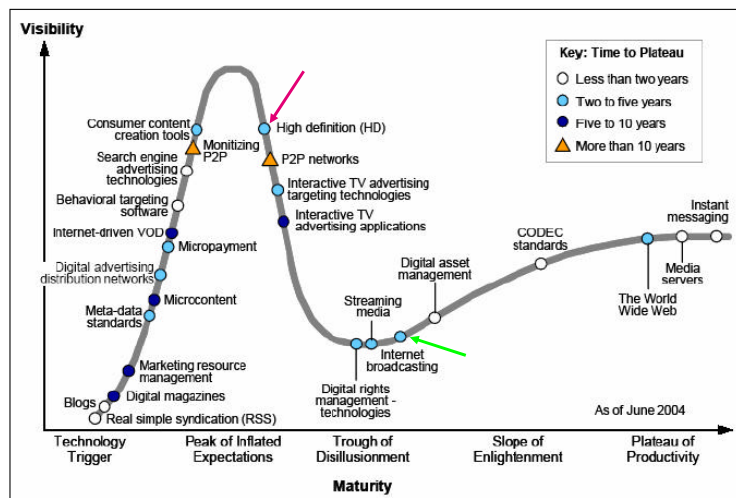


Slide 5

Marktanalyse

HypeCycle04

HDTV – Marktreife im Jahr 2004



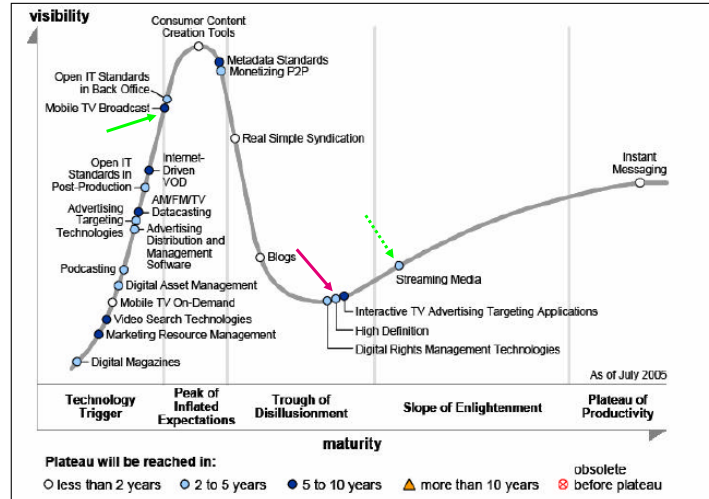
Quelle: Gartner, Inc. / Hype Cycle for the Media Industry, 2005

Slide 6

Marktanalyse

HypeCycle05

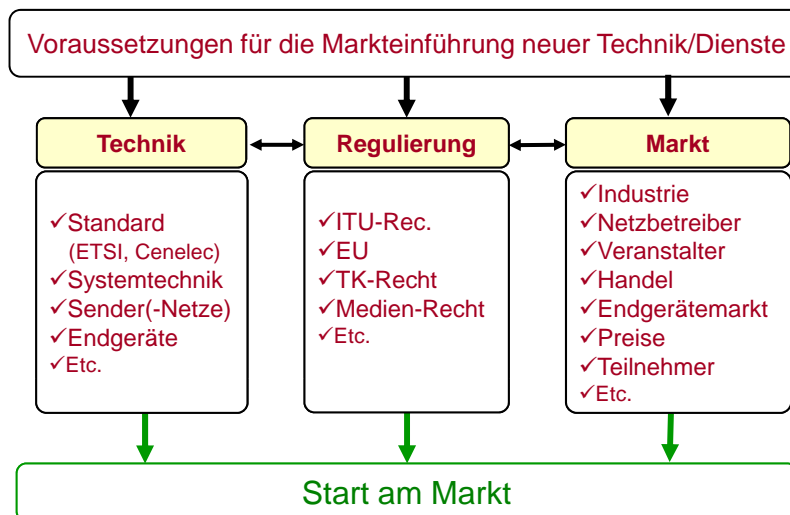
HDTV – Marktreife im Jahr 2005



Slide 7

Distribution – Business

Markt - Voraussetzungen

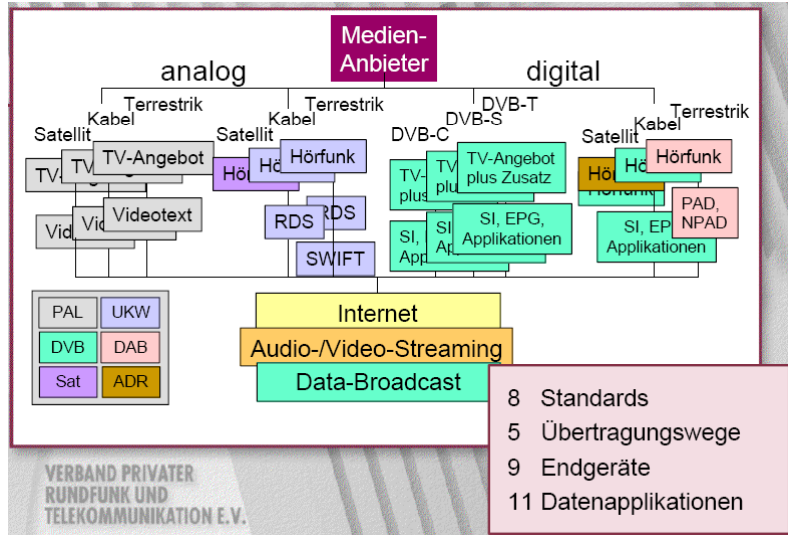


Nach J. Lehnert

Slide 8

Marktanalyse

Systemvielfalt

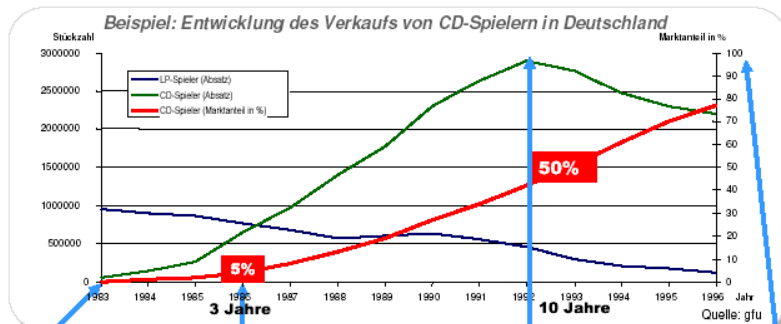


Slide 9

Distribution – Business

Marktentwicklung – Produkte (1)

► S-Kurve bei erfolgreicher Markteinführung von Geräten



PHASE 1:

mühsamen Beginn mit permanent großem Aufwand und langsamem Wachstum

PHASE 2:

Linearer Anstieg (oft aus der Überlagerung von Wachstum und Sättigung)

PHASE 3:

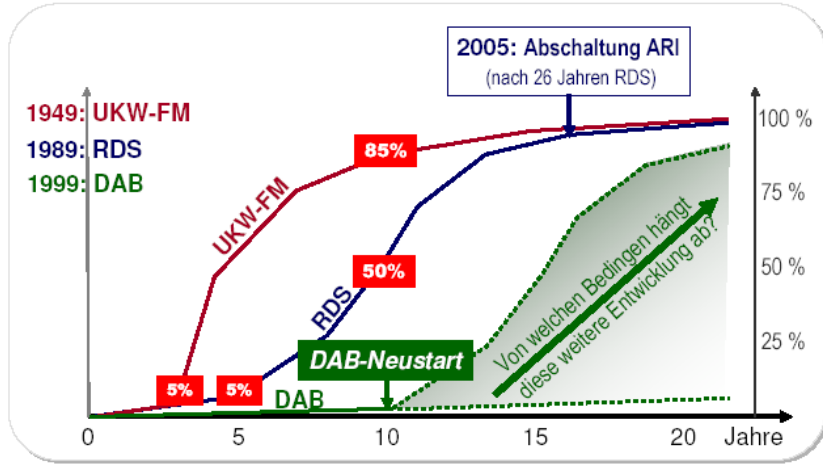
Langsames Wachstum bei asymptotischer Annäherung an eine natürliche Grenze. Aufwand, um das Ergebnis zu halten.

Slide 10

Distribution – Business

Marktentwicklung – Produkte (1)

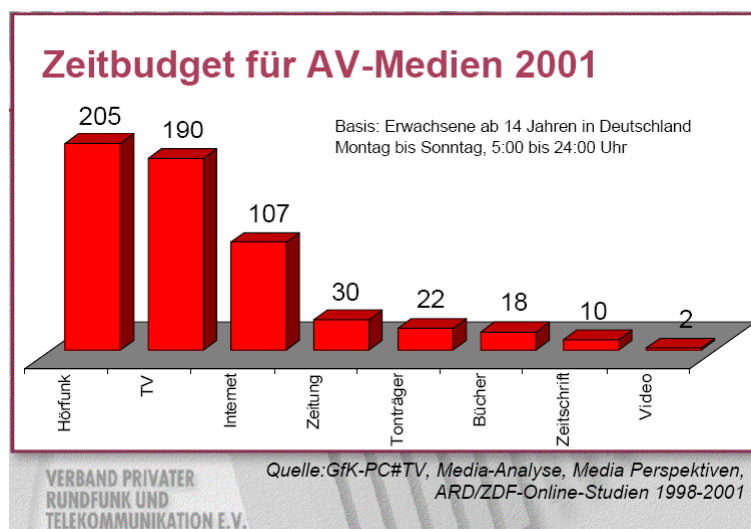
Beispiel: FM, RDS, DAB



Slide II

Marktanalyse

Nutzerverhalten - Mediennutzung

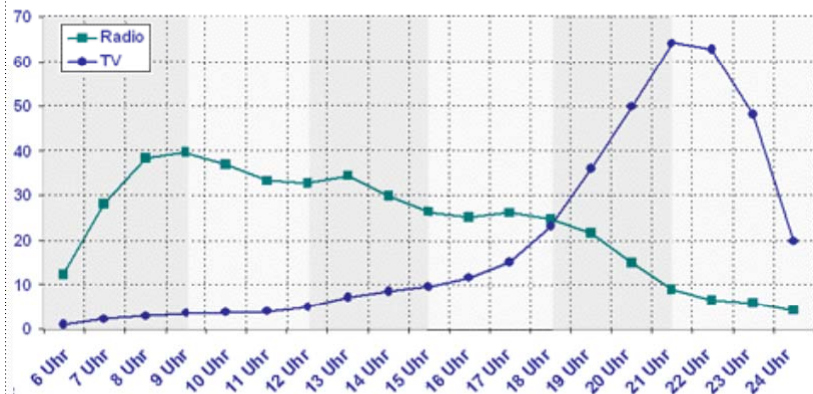


Slide I2

Distribution – Business

Nutzerverhalten TV / HF

Morgens wird Radio gehört, abends wird fern gesehen.



Quelle: MA (Medienanalyse) 2000 Radio, Erwachsene ab 14 Jahre, Mo-So, www.ard-werbung.de/Radio

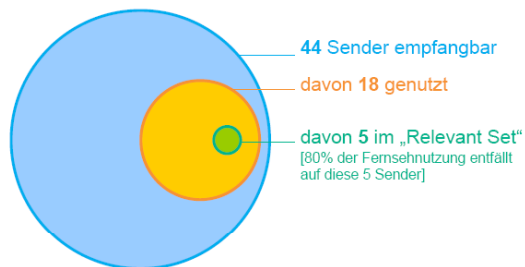
Slide 13

Marktanalyse

Wie viel TV-Programme benötigt man wirklich ?

Breite Vielfalt bleibt ungenutzt!

Anzahl empfangbare / genutzte / „Relevant Set“-Sender
(Mittelwerte)



Aktuelle Analysen zeigen:

Deutsche Haushalte können im Schnitt 44 Programme empfangen, doch sie nutzen nur 18 davon.

80 Prozent ihres TV-Konsums entfällt auf 5 Sender.

➤ TV-Bedürfnisse werden mit wenigen gesetzten Sendermarken befriedigt.

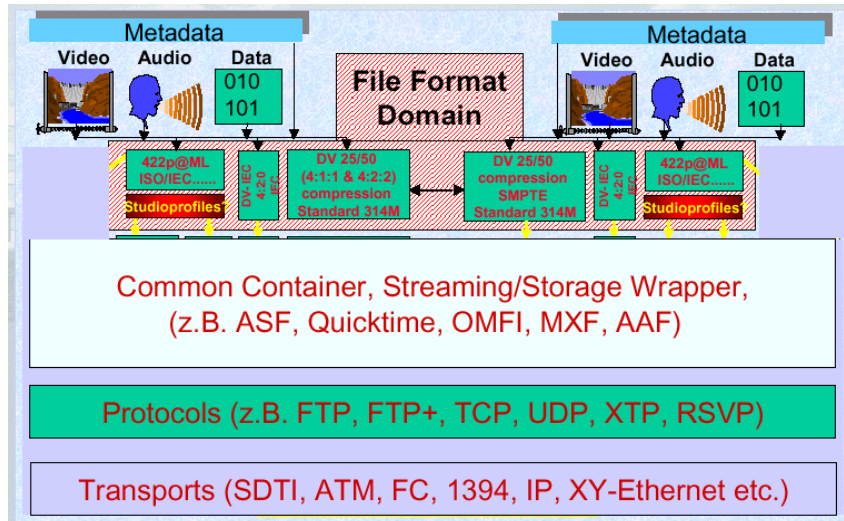
Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / pc#tv aktuell und SevenOne Media [eigene Berechnungen]

Quelle: Pro7/SAT1-Präsentation

Slide 14

Distribution – TV-Datendienste

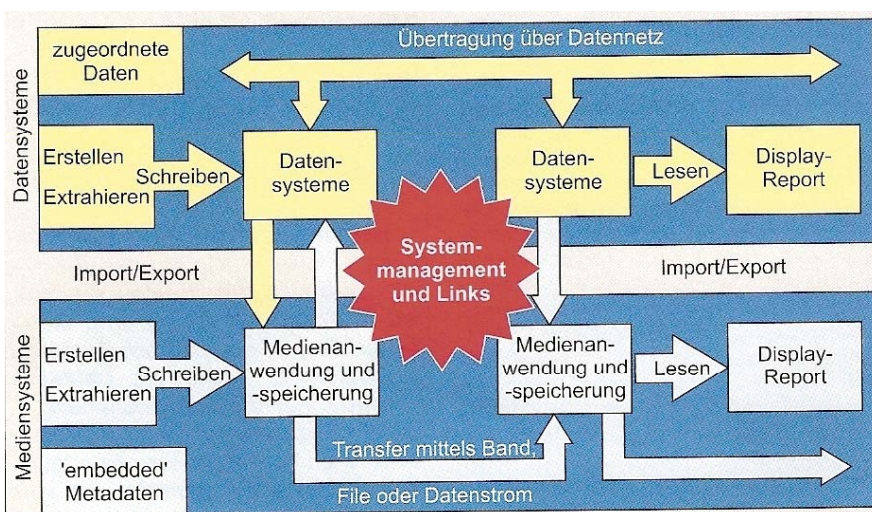
NLE – Protokollebenen / Formate



Slide 15

Server im Netz

Metadaten im Produktionsprozess - Medienmanagement



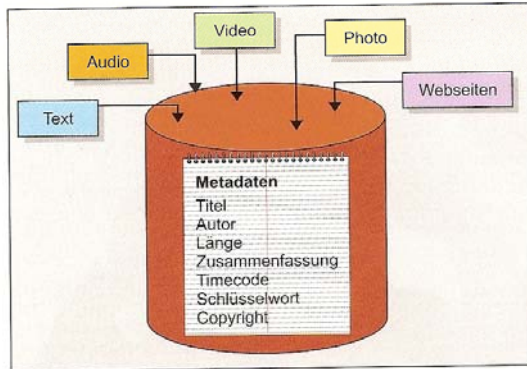
Quelle:CHIP 05/07

Quelle:FKT, H8-9, 2001

Slide 16

Server im Netz

Metadaten - Beschreibung

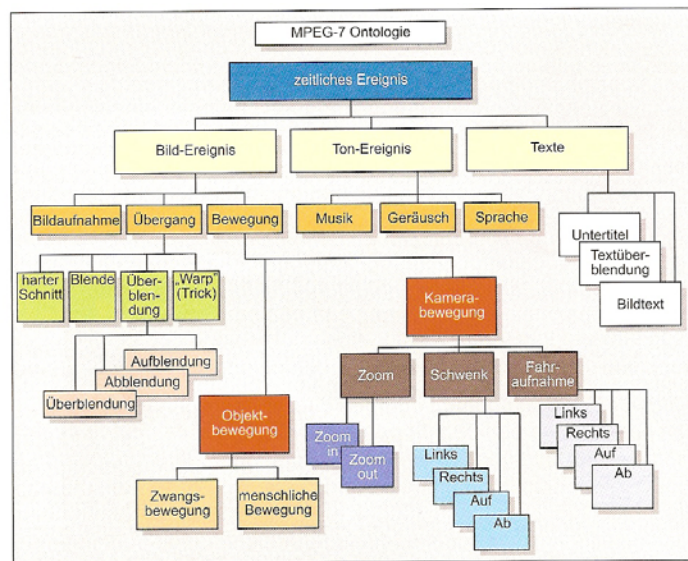


Quelle:CHIP 05/07

Slide 17

Server im Netz

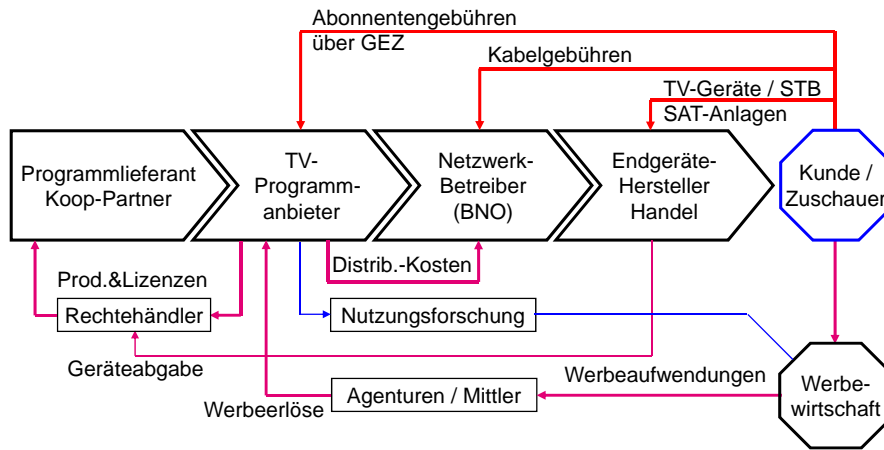
Metadaten - Strukturmodell



Slide 18

Distribution – Wertschöpfung

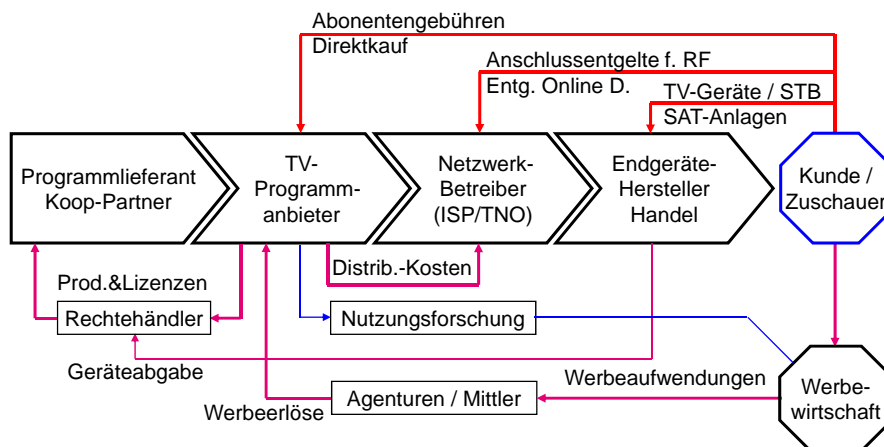
Wertschöpfungsmodell TV



Slide 19

Distribution – Wertschöpfung

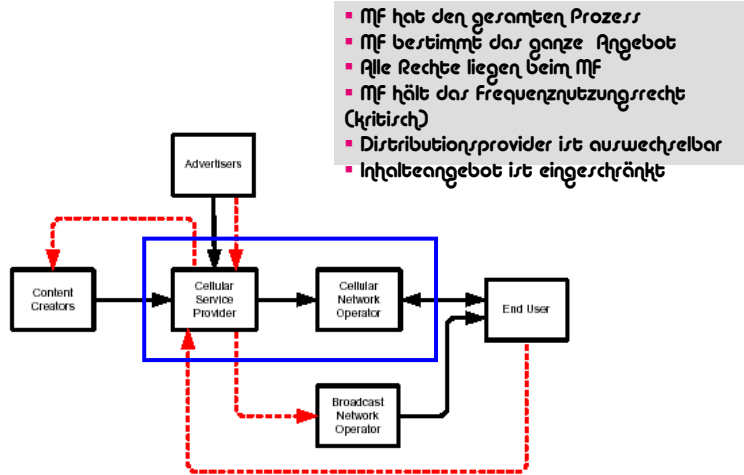
Wertschöpfungsmodell IP-TV



Slide 20

Distribution – Business

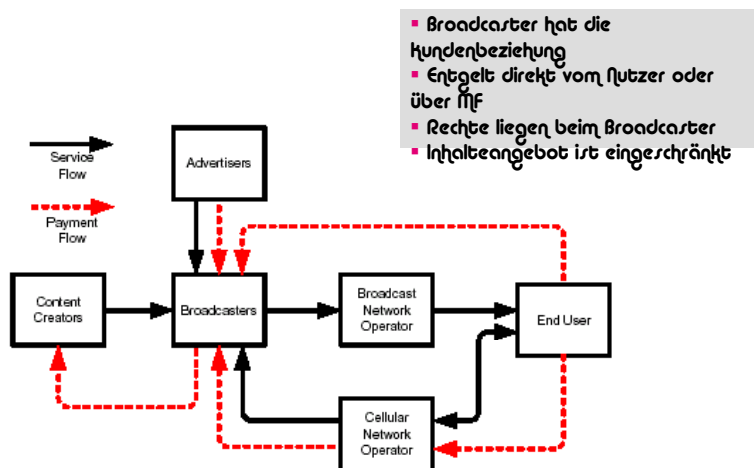
Mobilfunkanbieter dominiert



Slide 21

Distribution – Business

Broadcaster dominiert



Slide 22

Distribution – Business

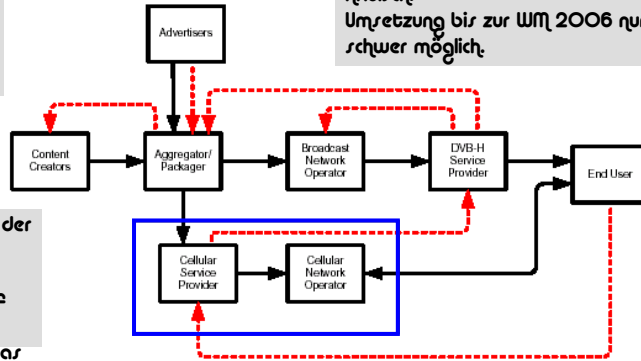
Unabhängiger Serviceprovider

Das Inhalteangebot kann offen und vielfältig gestaltet werden; es besteht ein offener Zugang für alle Contentanbieter.

Der offene Zugang hilft bei der Beseitigung der rechtlichen Hürden. Netzkosten verteilen sich auf viele Anbieter, bringt Preisvorteile und minimiert das Risiko für M^oB.

M^oB könnte über den reinen Sendernetzbetrieb hinaus als Contentaggregator eine neue Wertschöpfungsstufe besetzen.

Kritische Umsetzung bis zur WM 2006 nur schwer möglich.



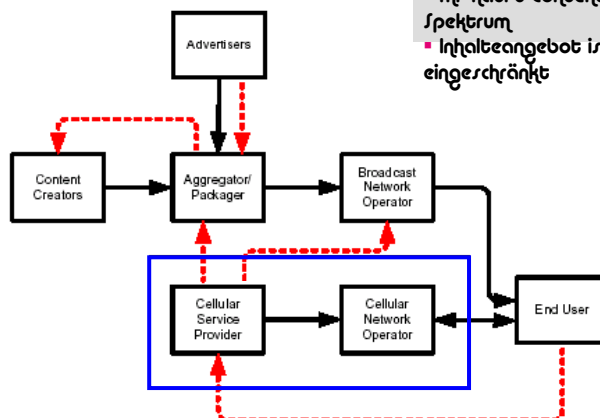
Die Modelle 1-3 können mit diesem GM parallel abgebildet werden. MF hat im Regelfall die Endkundenbeziehung.

Slide 23

Distribution – Business

Kooperationsmodell

- MF hat Endkundenbeziehung
- MF kauft Content und Spektrum
- Inhalteangebot ist eingeschränkt



Slide 24

Megatrends

Kernaussagen Zukunft Internet & Medien

1. Das Future Internet wird die globale, zuverlässige Plattform für alle Dienste.
2. Peer-to-Peer Networking ermöglicht den Informationsaustausch ohne zentrale Instanz.
3. Software wird zum Bestandteil fast aller Produkte.
4. Sicherheit wird zu einer Grundvoraussetzung für die Akzeptanz von Diensten.
5. Semantische Technologien verwandeln Informationen zu Wissen.
6. Konsequentes Wissensmanagement ist die Basis des Erfolgs von Unternehmen.
7. Intelligente Software-Agenten übernehmen Routineaufgaben.
8. Service Grids bilden das Internet der Dienste.
9. IKT sorgt für Energieeffizienz und Versorgungssicherheit.
10. Selbstorganisation reduziert die Komplexität und erhöht die Zuverlässigkeit.
11. e-Processes erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit durch internetbasierte Geschäftsprozesse.
12. Das Internet der Dinge sorgt für den Informationsaustausch zwischen Gegenständen.
13. Neue Fahrerassistenzsysteme ermöglichen pro-aktive Sicherheit.
14. Vernetzte, digitale Umgebungen unterstützen den Menschen in allen Lebenslagen.
15. Intuitive Bedienparadigmen werden die Nutzung des Internets für alle erleichtern.