

Telkos als Inhalteproduzenten? Anmerkungen aus der Sicht eines internationalen Beratungsunternehmens

**Klaus Böhm, Senior Manager Media,
BLM Forum „Quo Vadis Digital Radio“**

Deloitte Consulting GmbH

Ingolstadt, 9. Oktober 2007

Am Beispiel von Vodafone wird deutlich, dass Telekommunikationsanbieter zunehmend mediale Inhalte anbieten und selbst Werbezeiten verkaufen

Telkos als Inhalteanbieter



Pressemitteilung



UMTS-Handys werden zum Radio mit individualisierbaren Playlists oder vordefinierten „Sendungen“

Telkos treten als neue Anbieter auf dem Werbemarkt auf mit Angeboten wie Mobile TV Spots, Mobile Radio Spots, Newsletterwerbung oder Couponing

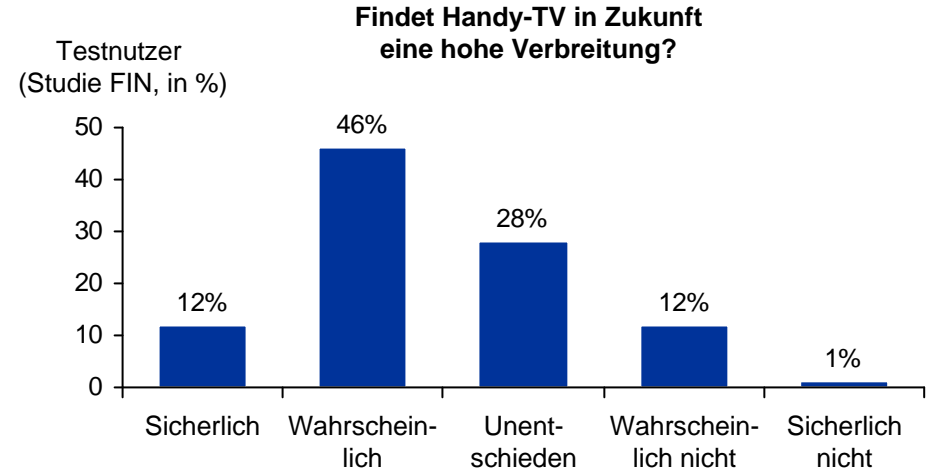
Interaktive Funktionen ergänzen Mobile TV und bieten Möglichkeiten für Cross-Marketing (z.B. Verkauf von Ringtones) sowie interaktive Werbeformen

Testnutzer beurteilen die Angebote überwiegend positiv, doch Schätzungen über die zukünftige Verbreitung von Mobile Entertainment gehen weit auseinander

Nachfrage nach Mobile Entertainment

Interesse / Verbreitung

- Bereitschaft zur Nutzung von Handy-TV schwankt zwischen 30 und 75%
- 58% der Testnutzer denken, dass Handy-TV in Zukunft eine hohe Verbreitung findet (Studie FIN)
- Testnutzer beurteilen Radio besser als Fernsehen (Studie UK O2: 70% hätten gerne auch Radio genutzt Studie UK BT: 65% fanden Radio attraktiv (TV: 59%))
- Weltweite Verbreitung bis 2010: 356 Mio. Nutzer laut Gartner vs. 65 Mio. Nutzer laut Datamonitor

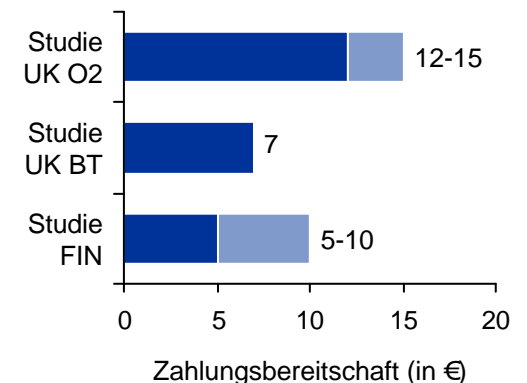


Nutzungsmuster

- Top-Nutzungssituationen: im öffentlichen Nahverkehr, zu Hause oder bei der Arbeit
- Nutzung über den ganzen Tag verteilt mit Spitzen am Morgen, am späten Nachmittag sowie Spätabends
- Radio wird länger genutzt als Fernsehen

Zahlungsbereitschaft

- Monatliche Flat Fee bevorzugt
- Akzeptabler Preis liegt zwischen 5 und 15 € pro Monat für Handy-TV Paket



Studien: FIN: Gemeinsames DVB-H Pilotprojekt von Digita, Nokia und anderen Unternehmen in Helsinki, 2005

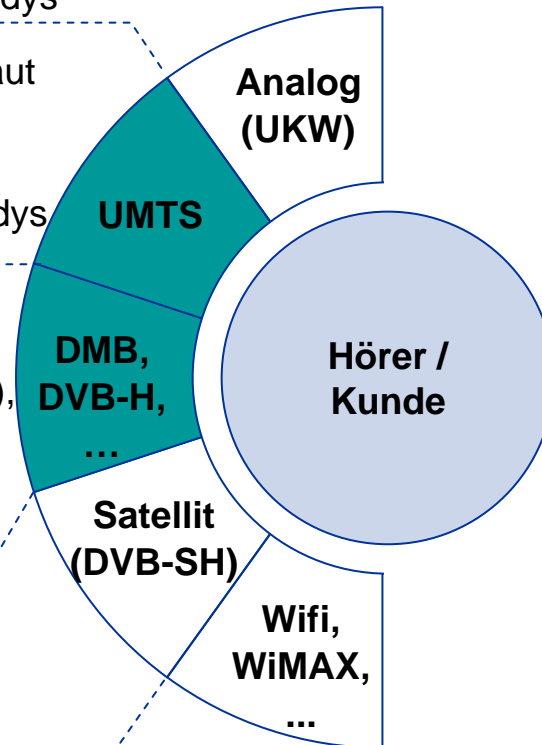
UK BT: DAB-IP Pilotprojekt von BT und Virgin Mobile in London, 2005

UK O2: DVB-H Pilotprojekt von O2 in Oxford, 2006

Eine Vielzahl von Standards existieren für Mobile Entertainment. Es wird erwartet, dass jeweils ein Standard eine regional dominierende Stellung einnehmen wird

Alternative Verbreitungswege von Mobile Entertainment

- Entwicklung: Weit verbreitet, ausgereift, ggf. ergänzt um Zusatzinfos (**Visual Radio**)
- Endgeräte: u.a. integriert in Handys
- Entwicklung: 3G-Netze ausgebaut
- Problem: **Streaming** benötigt hohe Netzkapazitäten
- Endgeräte: integriert in 3G-Handys
- Entwicklung: Pilotversuche, erste kommerzielle Angebote
- Standards: **DVB-H** (40+ Länder), **DMB** (weite DAB Verbreitung), **MediaFLO** (US), TDtv, MBMS, ATSC-M/H (US), **ISDB-T** (JP)
- Endgeräte: Entsprechende Geräte kurz vor Serienreife
- Entwicklung: Kommerzielle Angebote ab 2009
- Entwicklung: Zahlreiche lokale Wifi-Hotspots, Netzausbau für WiMAX



Substitute für Mobile Entertainment

- Datenkapazität erlaubt Nutzern große Auswahl
- Individualisierung / Personalisierung von Playlists
- Funktionalität für Cross-Selling (v.a. MP3s) über Hotspots

MP3 Player (near audio on demand)

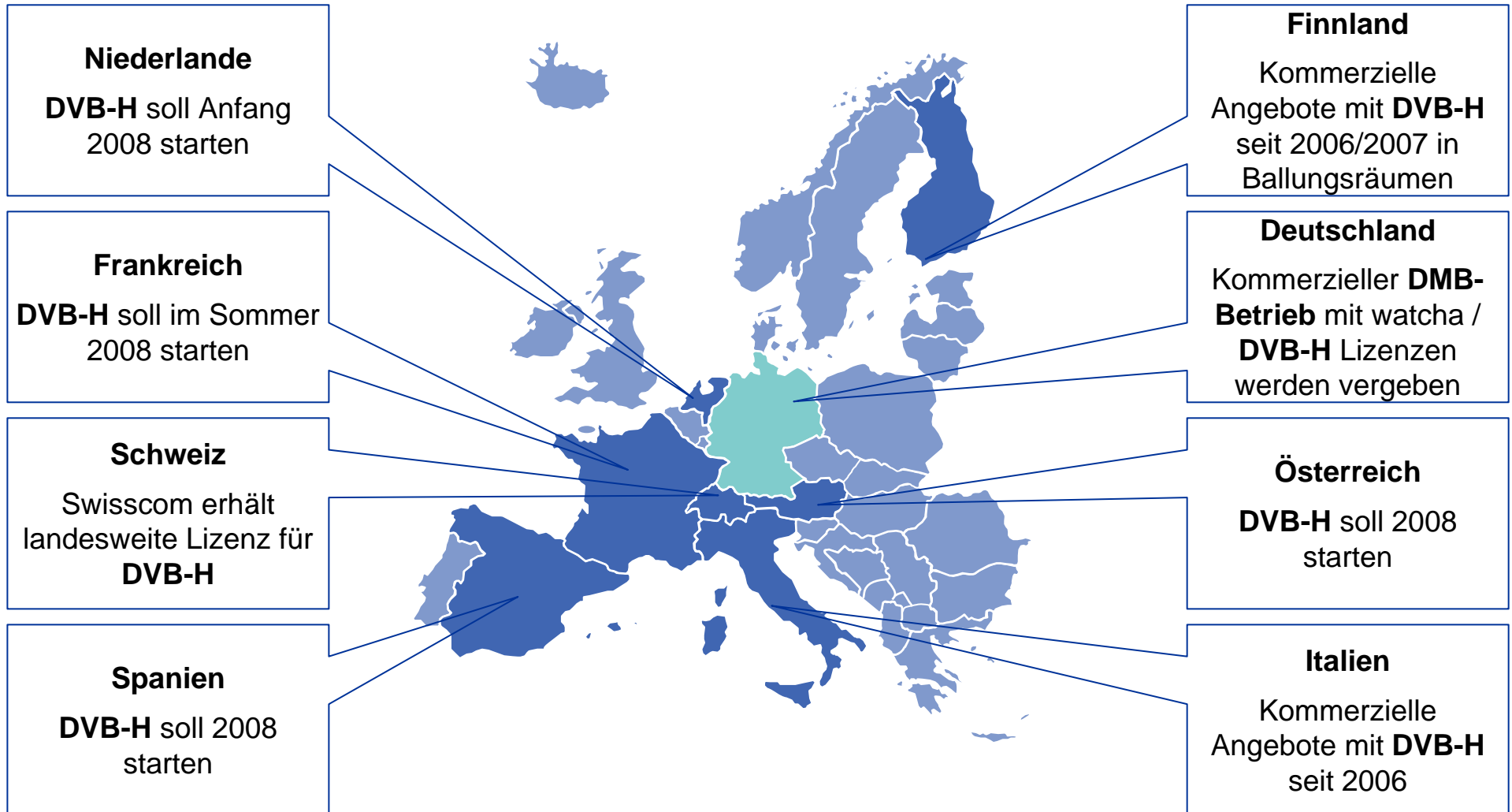


- Individuell zusammengestellte Sendungen können offline abgespielt werden (Podcasting)¹
- Verschmelzung von MP3 Player und Rundfunk durch per Rundfunk übertragene und auf dem MP3 Player zwischengespeicherte Musikstücke / Sendungen

¹ Einige Radioanbieter bieten auf ihren Internet-Seiten auch eine Auswahl ihrer Sendungen als Podcast zum Download an (z.B. Antenne Bayern)

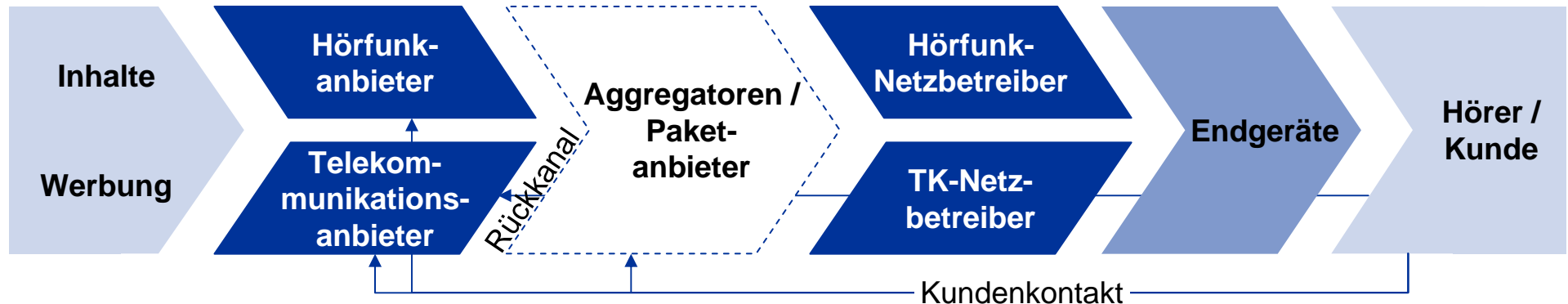
Mit der Empfehlung von DVB-H durch die EU-Kommission ist es wahrscheinlich, dass sich dieser Standard in Europa durchsetzen wird

Verbreitung von Mobile Entertainment Standards in Europa



Das zentrale Element bei der Konfiguration der Wertschöpfungskette ist der Kontakt zum Kunden, der oftmals über Telekommunikationsanbieter erfolgt

Wertschöpfungskette Mobile Entertainment














Beispiel: MFD



- Der Kontakt zum Kunden ist das zentrale Element bei der Konfiguration der Wertschöpfungskette:
 - Telekommunikationsanbieter
 - Hörfunkanbieter
 - Aggregator
- Aggregatoren (z.B. auch ein Konsortium aus TK- und / oder Hörfunkanbietern) können attraktive Pakete anbieten und nutzen vorhandene Bandbreiten besser
- TK-Anbieter bieten einen Rückkanal an und verfügen über Erfahrungen in den Bereichen Kundenservice, Abrechnung sowie Endgeräte-Distribution

Eine Mobile Entertainment Lösung von Virgin Mobile und BT über DAB-IP wurde auf Grund mangelnder Akzeptanz eingestellt







Markt für Mobile Entertainment in UK

Aggregator	Angebot	Kooperationspartner	Weitere Informationen
 BT movio (Aggregator eines TK-Konzerns)	<ul style="list-style-type: none"> 5 Fernsehkanäle (BBC1, ITV1, Channel 4, E4, ITN News) 50+ DAB Radiokanäle Interaktivität über TK-Datendienste 	Hörfunk-Netzbetreiber:  TK-Netzbetreiber:  TK-Anbieter:  Inhalte-Anbieter: 	Technologie DAB-IP (Zusatz zu DAB) (nur geringe Anzahl an Kanälen möglich) Preisstruktur BBC1, Radio: kostenlos Vertragskunden: kostenlos Prepaid-Kunden: £5 / Monat
 (u.a.) (neutrale Aggregatoren)	<ul style="list-style-type: none"> Fernsehen, Radio, Audio und Video on-demand Bsp. Orange: Pakete mit Fernseh- und Radiosendern 	TK-Netzbetreiber:  Inhalte-Anbieter:  (u.a.)	Technologie Streaming über TK-Netz Preisstruktur ca. £5 – £10 / Monat
	<ul style="list-style-type: none"> DVB-H Pilotprojekt in Oxford 		Frequenzen belegt bis 2012
	<ul style="list-style-type: none"> TDtv Pilotprojekt in Bristol 		Technologie unausgereift
	<ul style="list-style-type: none"> MediaFLO Pilotprojekt in Cambridge, Manchester 		BSkyB (Hörfunkanbieter) als Plattformbetreiber

Angebot eingestellt







Die meisten amerikanischen Telekommunikationsanbieter bieten vorerst Mobile Entertainment Dienste von mspot oder mobitv über ihr Datennetz an

Markt für Mobile Entertainment in den USA

Aggregator	Angebot	Kooperationspartner	Weitere Informationen
 (neutraler Aggregator)	<ul style="list-style-type: none"> Radio (seit 2005; 100+ Kanäle live und on-demand) Musik (interaktiv, streaming audio, mit Kauf-Funktion von MP3s, Klingeltönen, etc.) Filme (on-demand, streaming) Sprint TV (34 Kanäle live und on-demand, teils exklusiv zusammengestellt; für Sprint Kunden, andere TK-Anbieter haben ähnliche Angebote) 	<p>TK-Netzbetreiber:</p>  <p>Inhalte-Anbieter:</p>  (u.a.)	<p>TK-Anbieter können Angebote unter ihrem eigenen Branding einstellen</p> <p>Technologie Streaming (unicast) über TK-Netz; eigener Player</p> <p>Preisstruktur Sprint Radio: \$5,95 / Monat Filme: \$6,95 / Monat</p>
 (neutraler Aggregator)	<ul style="list-style-type: none"> Fernsehen (100 Kanäle, teils mit Inhalten speziell für mobiles Fernsehen) Radio (werbefreie Musikkanäle und Radiostationen) 	<p>TK-Netzbetreiber:</p>  (weitere Partner für Fernsehen) <p>Inhalte-Anbieter:</p>  (u.a.)	<p>Technologie Streaming (multicast) über TK-Netz; eigener Player</p> <p>Preisstruktur Radio: \$6,99 / Monat (teils excl. Datenvolumen) Radio + TV: \$9,99 / Monat</p>

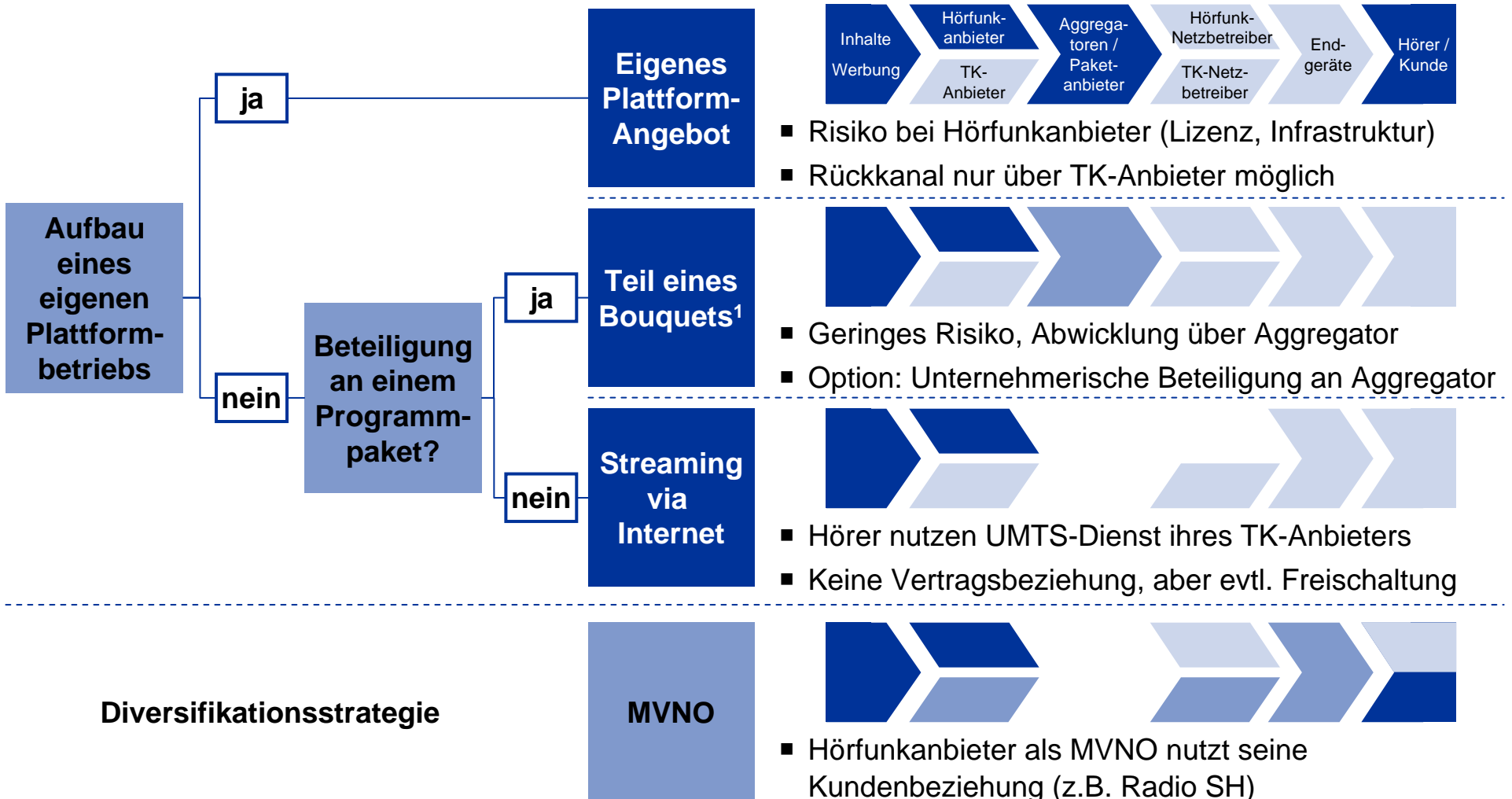
Während DVB-H sich in den USA noch in der Testphase befindet, führen die großen TK-Anbieter Mobile Entertainment Dienste über MediaFLO ein

Markt für Mobile Entertainment in den USA

Aggregator	Angebot	Kooperationspartner	Weitere Informationen
 (Aggregator des Technologie-Anbieters)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fernsehen (8 Kanäle, teils eigene Mobil-Kanäle von nationalen Networks) 	<p>Hörfunk-Netzbetreiber:</p>  <p>TK-Netzbetreiber:</p>  (geplant Ende 2007)	<p>Empfang in einigen Ballungszentren Interaktive Dienste geplant</p> <p>Technologie MediaFLO</p> <p>Preisstruktur 4 Kanäle: \$13 / Monat 8 Kanäle: \$15 / Monat 8 Kanäle incl. Mobile Web: \$25 / Monat</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DVB-H Pilotprojekt Las Vegas 		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DVB-H / -SH Pilotprojekt Raleigh 		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crown Castle gab sein Modeo-Projekt (DVB-H) in den USA auf, nachdem AT&T sich für MediaFLO entschieden hatte 		

Bei der Strategiefindung für Hörfunkanbieter sind Entscheidungen über den Aufbau einer eigenen Plattform oder die Beteiligung an einem Bouquet zu treffen

Mobile Entertainment Strategien von Hörfunkanbietern

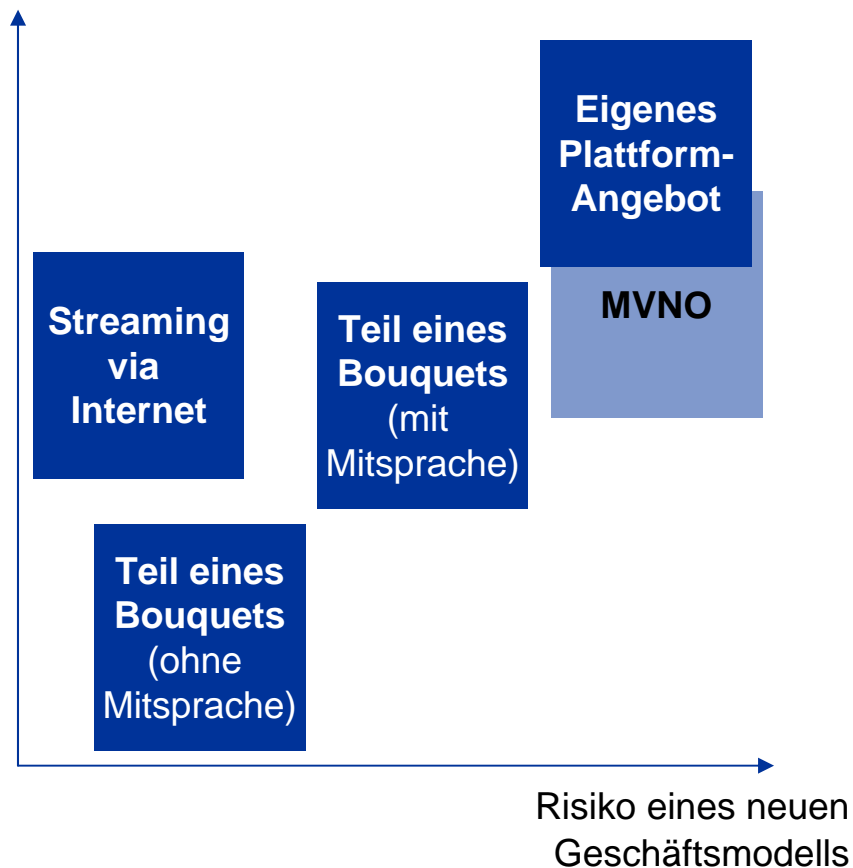


¹ Das Bouquet kann auch zu einem TK-Anbieter gehören und via UMTS übertragen werden (z.B. vodafone life, t-zones)

Die verschiedenen Strategien entscheiden sich hinsichtlich der Souveränität über Inhalte und die Endkundenbeziehung sowie das einzugehende Risiko

Gestaltungsspielraum für Hörfunkanbieter

Souveränität über Inhalte und Endkundenbeziehung



- Der Aufbau eines eigenen Plattformbetriebs gibt Hörfunkanbietern weitreichende Souveränität über die Inhalte sowie eine direkte Endkundenbeziehung
- Ein solches Engagement birgt aber auch hohe Risiken, da erhebliche Investitionen zum Aufbau des neuen Geschäftsfelds getätigt werden müssen
- Ein geringeres Risiko – aber auch ein limitierter Gestaltungsspielraum – wird mit der unternehmerischen Beteiligung an einem Bouquet erreicht
- Das reine Bereitstellen von Inhalten für ein externes Bouquet erfordert nur relativ geringe Investitionen, gibt jedoch auch keinen Zugang zu weiteren Wertschöpfungsstufen
- Durch Streaming via Internet werden vor allem bereits loyale Hörer auf neuen Wegen erreicht
- Mit einem Engagement als MVNO wird der Hörfunkanbieter in einem völlig neuen Geschäftsfeld aktiv und geht entsprechend ein hohes Risiko ein

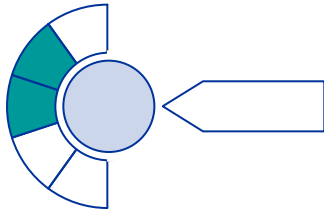
Zusätzlichen Einnahmequellen für Telekommunikations- und Hörfunkanbieter stehen Investitionen in Infrastruktur und neue Angebote gegenüber

Chancen und Risiken von Mobile Entertainment

	Telekommunikationsanbieter	Hörfunkanbieter
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenbindung ■ Zusätzliche Einnahmequellen: <ul style="list-style-type: none"> – Abonnement-Pauschale für Mobile Entertainment Service – Einnahmen aus On-Demand-Angeboten – GPRS / UMTS Datengebühren durch Nutzung des Rückkanals – Cross-Selling (z.B. Klingeltöne, MP3s) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ (Regionales) Erweitern der Hörerbasis ■ Hörerbindung, Omnipräsenz ■ Übertragung visueller Informationen als Chance zur Zuschauerbindung oder für neue Werbeformen ■ Zusätzliche Einnahmequellen: <ul style="list-style-type: none"> – Vergütung für Einspeisung in Bouquet – Höhere Werbeeinnahmen durch gesteigerte Reichweite, individualisierte Werbung – Profit-Sharing für Cross-Selling (z.B. Klingeltöne, MP3s) ■ Innovatives Image
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionen in neue Infrastruktur (abhängig vom Business Model) ■ ARPU kann nicht gesteigert werden, sondern sinkt durch Kannibalisierung der Nutzungszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionen in neue Infrastruktur (abhängig vom Business Model) sowie neue Angebote ■ Konkurrenz durch neue Radio-Angebote (z.B. von TK-Anbietern) oder durch vormals auf andere lokale Märkte beschränkte Hörfunkanbieter ■ Interaktive Angebote werden nicht angenommen

Hörfunkanbieter behalten zwar weitgehend die Souveränität über ihre Inhalte, übernehmen aber selten zusätzliche wertschöpfende Funktionen

Kernthesen



- Schätzungen über zukünftige Verbreitung von Mobile Entertainment gehen weit auseinander
- Ein technischer Standard wird jeweils regional dominieren
- Streaming über TK-Netze dominiert bislang als Verbreitungsweg
- Momentan haben TK-Anbieter den Kundenkontakt
- Der Kundenkontakt ist das zentrale Element bei der (Neu-)Konfiguration der Wertschöpfungskette
- Bouquets werden entweder von neutralen Aggregatoren oder direkt von den TK-Anbietern zusammengestellt (Hörfunkanbieter haben bis dato keine direkte Kundenbeziehung)
- Hörfunkunternehmen behalten die Souveränität über ihre (redaktionellen) Programme, übernehmen aber keine zusätzlichen wertschöpfenden Funktionen
- Konkurrenz für Hörfunkanbieter sind Audio-on-demand Dienste sowie Jukebox-Kanäle ohne redaktionellen Mehrwert



Ihre Kontaktperson

Deloitte.

Klaus Böhm

Deloitte Consulting GmbH

Schwannstraße 6
40476 Düsseldorf
Deutschland

Tel: +49 (0) 211 8772-3545
Fax: +49 (0) 211 8772-3135
Mobil: +49 (0) 173 5747760

kboehm@deloitte.de
www.deloitte.com/de

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu

Über Deloitte

Deloitte ist eine der führenden Prüfungs- und Beratungsgesellschaften in Deutschland. Das breite Leistungsspektrum umfasst Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance-Beratung. Mit 3.400 Mitarbeitern in 18 Niederlassungen betreut Deloitte seit 100 Jahren Unternehmen und Institutionen jeder Rechtsform und Größe aus allen Wirtschaftszweigen. Über den Verbund Deloitte Touche Tohmatsu ist Deloitte mit 150.000 Mitarbeitern in nahezu 140 Ländern auf der ganzen Welt vertreten.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu, einen Verein schweizerischen Rechts, dessen Mitgliedsunternehmen einschließlich der mit diesen verbundenen Gesellschaften. Als Verein schweizerischen Rechts haften weder Deloitte Touche Tohmatsu als Verein noch dessen Mitgliedsunternehmen für das Handeln oder Unterlassen des/der jeweils anderen. Jedes Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig, auch wenn es unter dem Namen "Deloitte", "Deloitte & Touche", "Deloitte Touche Tohmatsu" oder einem damit verbundenen Namen auftritt. Leistungen werden jeweils durch die einzelnen Mitgliedsunternehmen, nicht jedoch durch den Verein Deloitte Touche Tohmatsu erbracht.