

**wag the tail – Mit Nischenstrategien dem
Zuschauer auf der Spur.
Neue Angebote durch digitales Fernsehen?**

BLM-Forum / Adolf-Grimme-Akademie

Unterföhring, 23. Oktober 2007

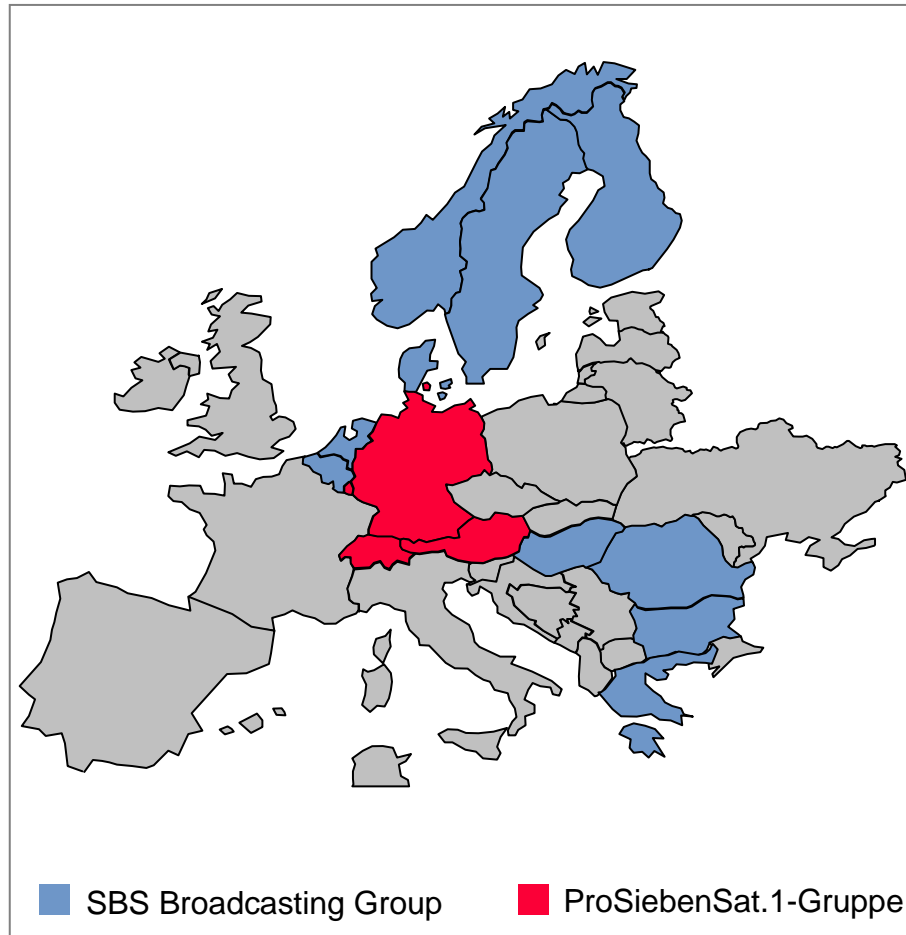
Thomas Schultheis, Geschäftsführer SevenSenses GmbH



ProSiebenSat.1/SBS: Komplementäre geografische Aufstellung



**Keine Überlappung in regionalen Aktivitäten.
Beide Gesellschaften können ihre jeweiligen Erfahrungen gegenseitig nutzen**



SBS im Überblick

- 19 kommerzielle TV-Sender in 3 Regionen: Benelux, skandi. Länder und Osteuropa
- 20 Premium Pay-TV-Sender in Skandinavien
- 16 Radio Netzwerke und acht selbstständige Radiostationen in: Benelux, Skandinavien, Osteuropa und Griechenland
- TV/Radio-Zeitschrift in den Niederlanden

ProSiebenSat.1 im Überblick

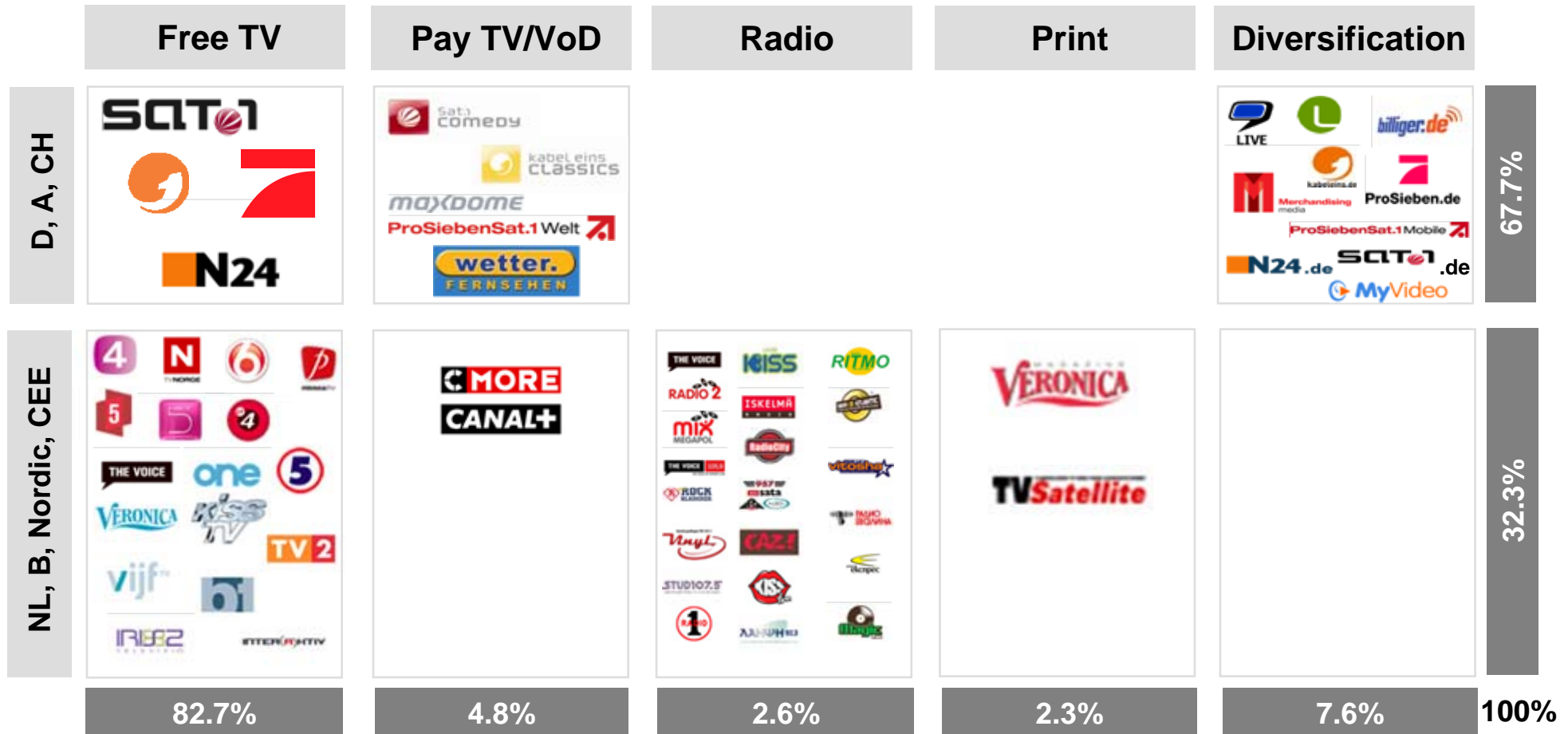
- Vier Sender im deutschsprachigen Raum
- Transaktions-TV (9Live)
- 4 Basic Pay-TV Sender
- Anbieter von Diversifikationsangeboten (z.b. Video-on-Demand, Mobile-TV, Online)

ProSiebenSat.1/SBS: Starkes und diversifiziertes Medienportfolio



Komplementäres Mediengeschäft: FTA, Pay-TV, Radio, TV-Zeitschriften und Diversifikation. Raum für überdurchschnittliches Wachstum durch Erweiterung der Aktivitäten und Nutzung potenzieller Synergien

ProSiebenSat.1 / SBS





ProSiebenSat.1-Gruppe: Strategische Ziele

Führendes kommerzielles TV-Unternehmen in Deutschland

1

**Stärkung des
Kerngeschäfts Free-TV**

2

**Ausbau
der Diversifikation**

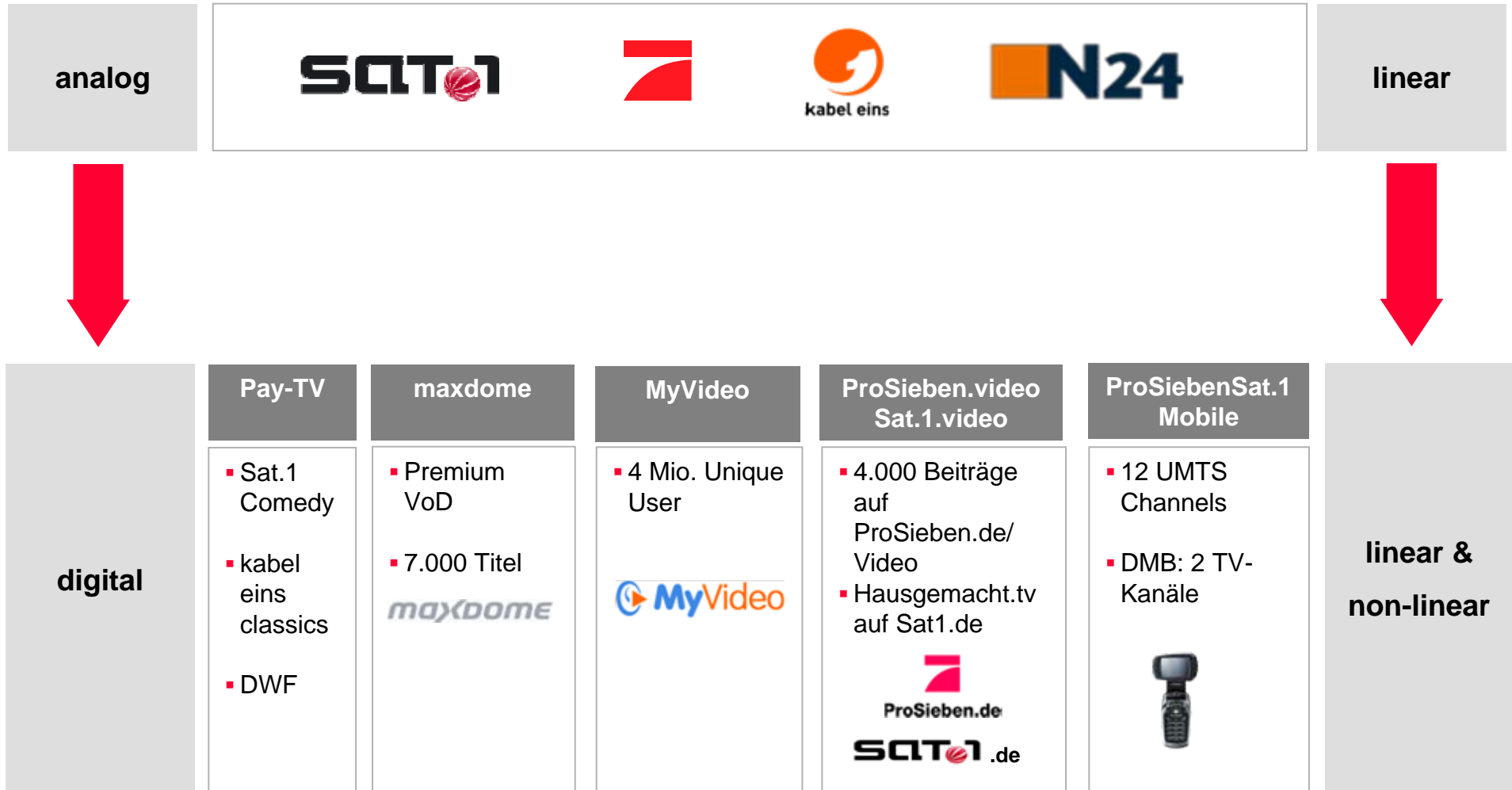
3

**Positionierung
für die digitale Welt**

Wachstum

- **Weitere Steigerung des Umsatzes durch Wachstum in beiden Geschäftsbereichen.**
- **Anteil der Diversifikation am Konzernumsatz soll 2007 auf bis zu 15 Prozent steigen.**

Was tun wir?



Unsere Sendermarken auf allen Bildschirmen



One Brand - All Markets



TV (Free-TV, Pay-TV, VoD ...)



Mobile (UMTS, WAP, DMB ...)



PC (im Büro, in der Schule)



PC (zu Hause)



Die Sendermarken als Begleiter durch den ganzen Tag

**Ergänzung des linearen TV durch:
Ortsunabhängigkeit: Mobile Angebote
Zeitliche Souveränität: Nichtlineare Angebote**



Prophezeihungen wiederholen sich...

> I am convinced that by the year 2005 Americans will spend more hours on the Internet [or whatever it is called] than watching network television.<



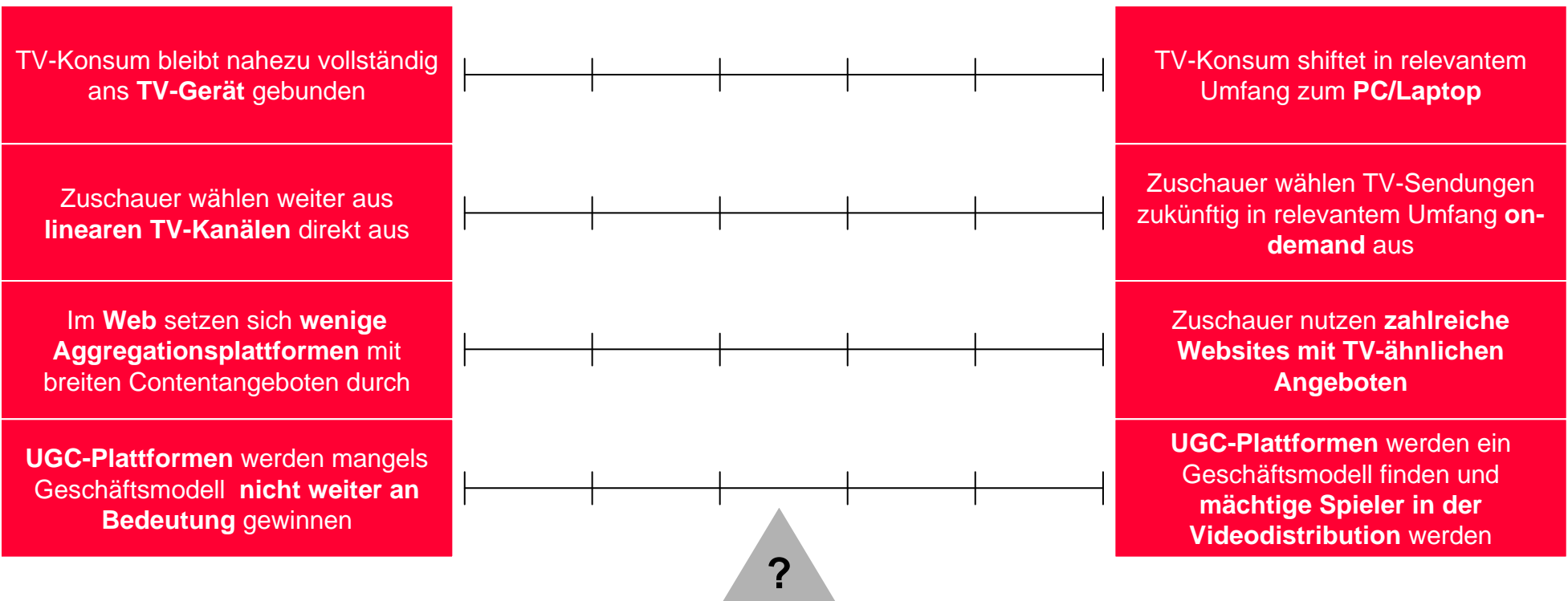
Nicholas Negroponte, Director MIT in: 'Being Digital', 1995

> The internet is set to revolutionize television within five years, due to an explosion of online video content and the merging of PCs and TV sets [...] I'm stunned how people aren't seeing that with TV, in five years from now, people will laugh at what we've had.<



Bill Gates beim World Economic Forum 2007 in Davos

Die Glaubensfrage

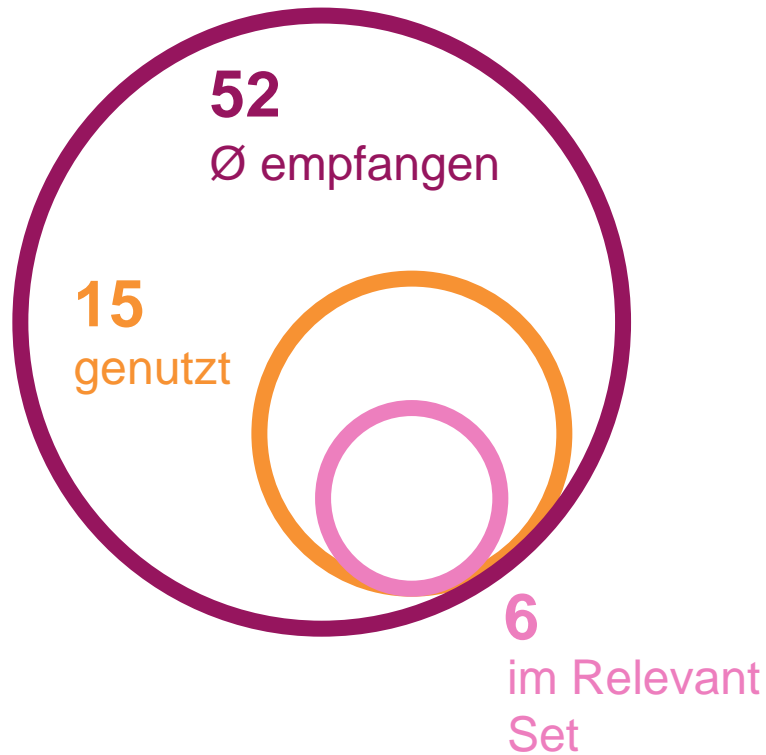


...und von wegen Fragmentierung

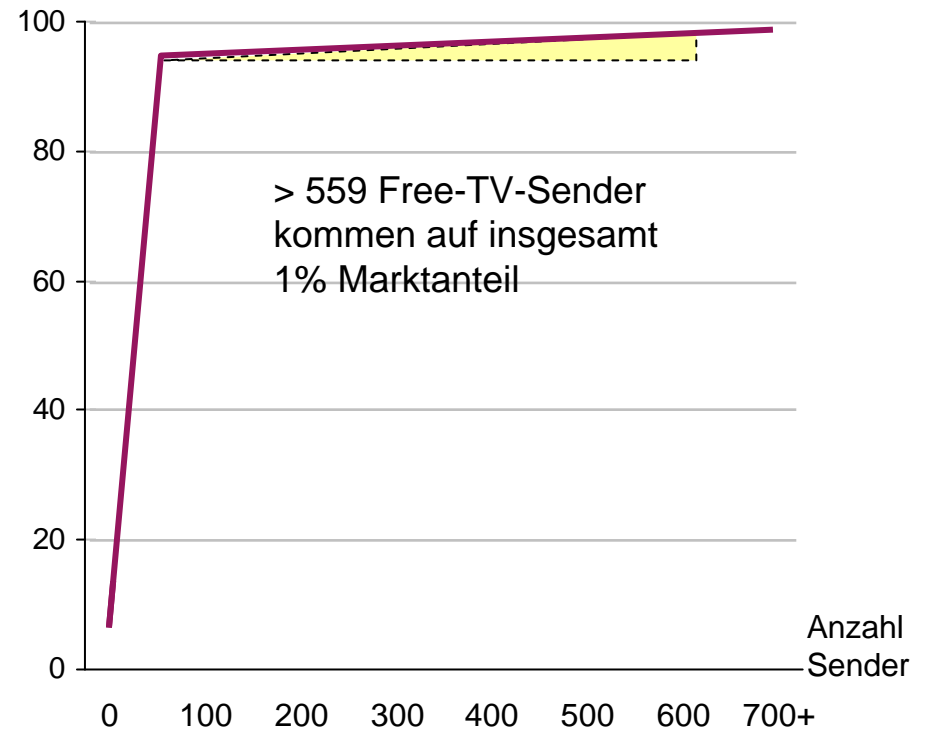


TV-Sender

Empfang und Nutzung



Marktanteile
%



Empfang / Nutzung: Stand Mai 2006; Marktanteile: 01.01.-28.02.2007
Basis: alle TV-HH Deutschland [D+EU]
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / pc#tv aktuell / Marketing & Research



Der Medienkonsument wird zum Viewser

Lean back

- kollektives Lagerfeuer
 - lineare Nutzung
 - Vorgabe durch Programmschema
 - passiv: Push-Content
 - Sehnsucht nach Führung, Hierarchie und Vorauswahl
 - eher stationär
 - fixer Bestandteil im Tagesablauf
 - Gefühlsmanager & Integrator
 - eingeübte Kulturtechnik
- **bleibt tragende Säule**

TV-Sehdauer
14-29 J.

1995 127 Minuten
2000 136 Minuten
2006 140 Minuten



Lean forward

- Individualität & Autonomie
 - non-lineare Nutzung
 - eigener Programmdirektor
 - [inter-]aktiv: Content-on-Demand
 - Streben nach Selbstbestimmung und Individualisierung
 - zeitlich und räumlich unabhängig
 - freie Verfügbarkeit
 - Motive eher kognitiv-rational
 - neue Kulturtechnik
- **gewinnt an Bedeutung**

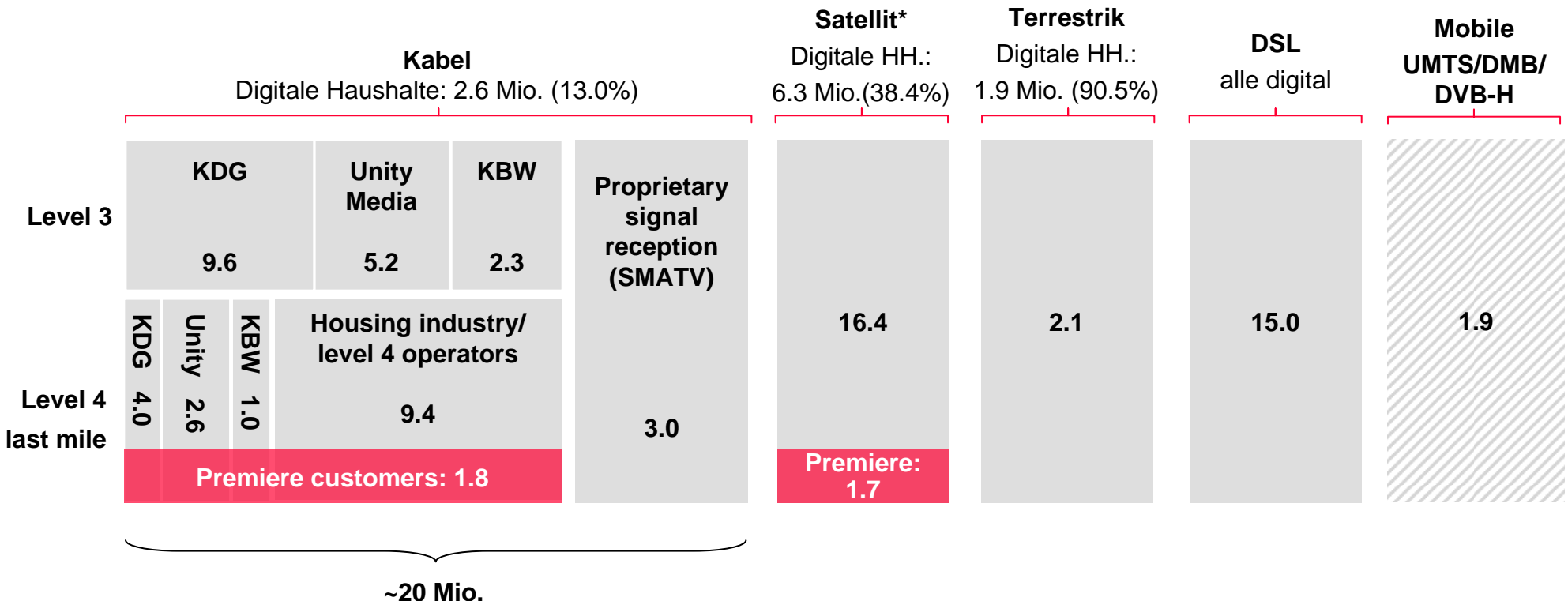




Der deutsche TV-Markt: Überblick Distribution

Ca. 30% der TV-Haushalte in Deutschland haben bereits Zugang zu digitalem Fernsehen

TV HH in Mio.



Please note: Total households include those which have access to more than one TV distribution channel and are therefore counted twice; actual no. of total TV households in Germany is lower (35 million)

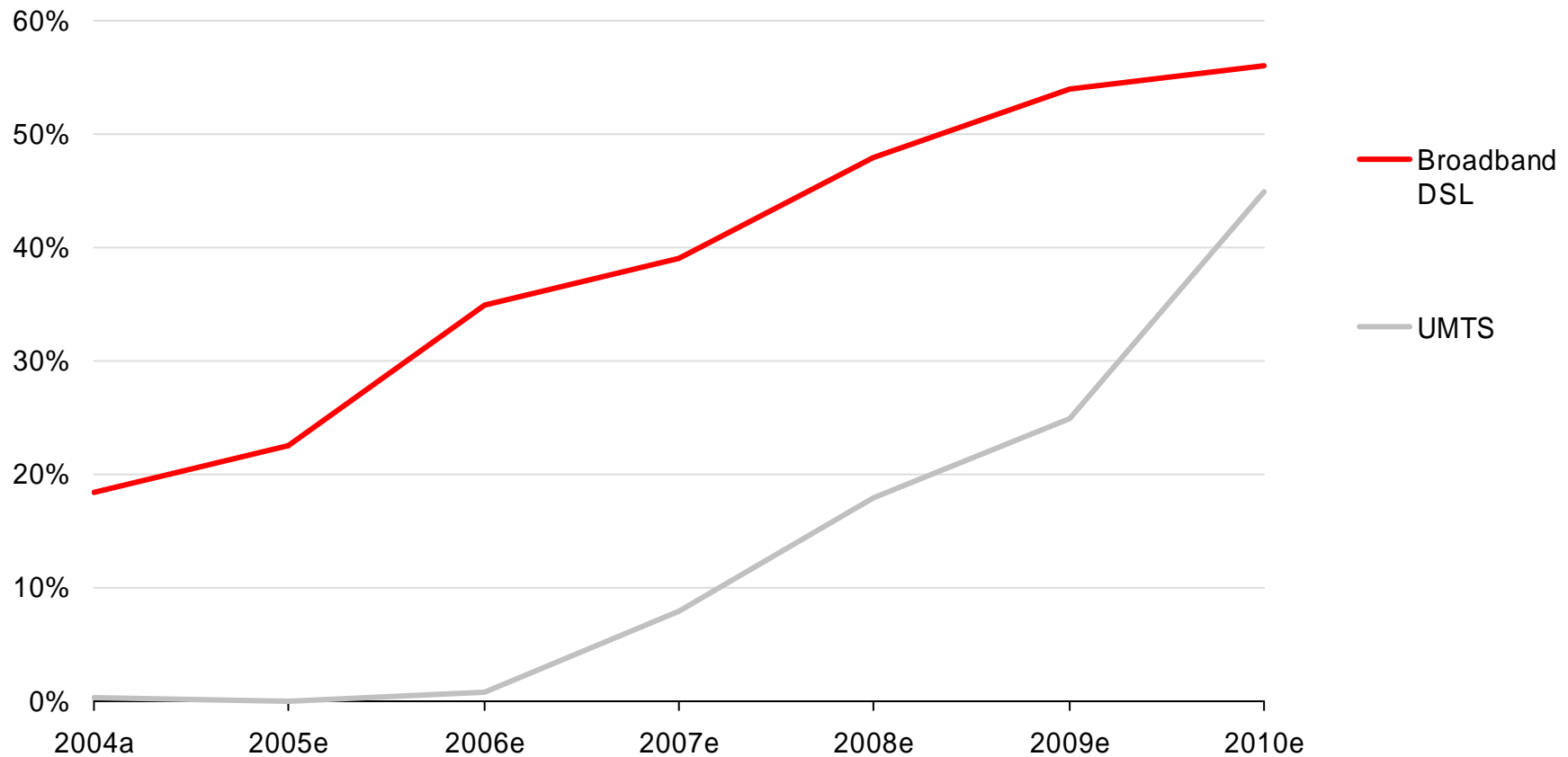
* Source: Satellite: Astra (YE 2006), Morgan Stanley Research January 2006, DSL: BITKOM 06, ProSiebenSat.1 estimates



Prognose Distributionskanäle Breitband DSL und UMTS

Starkes Wachstum für Distributionswege wie Breitband DSL oder UMTS

Anteile der HH in Deutschland (in Prozent)

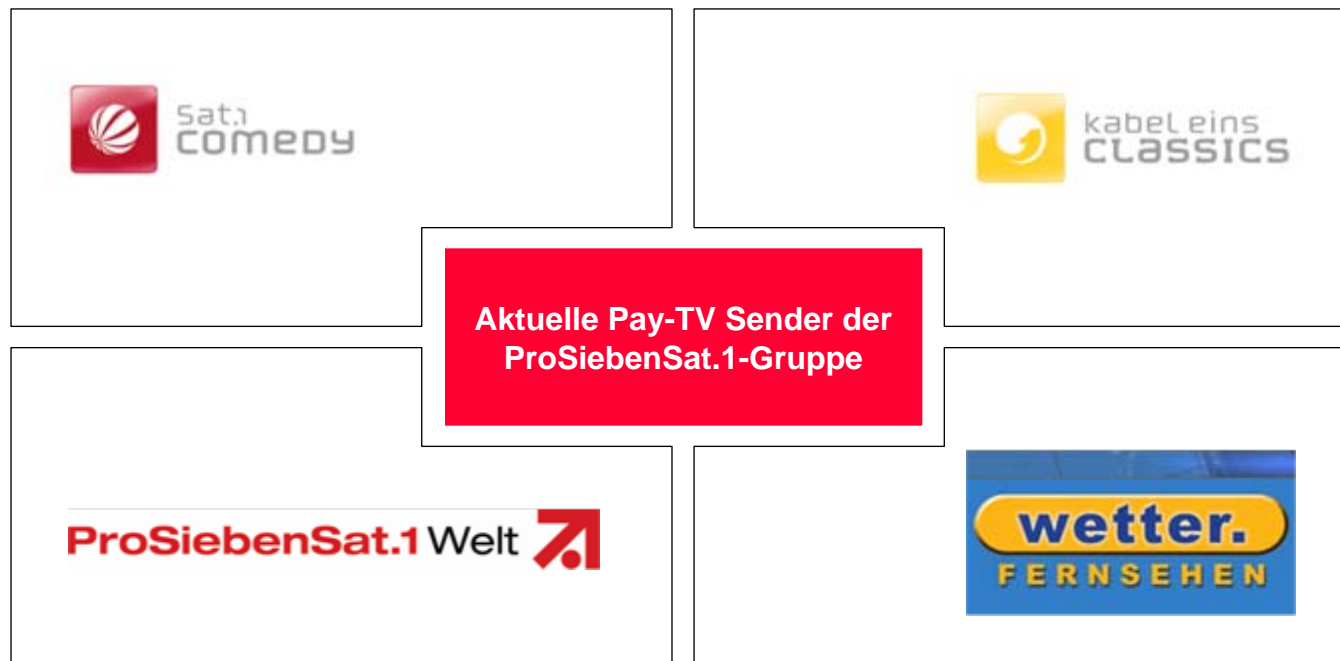


Source: Mercer



Digitale TV-Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe

Neue Sender erweitern das Pay-TV-Angebot der ProSiebenSat.1-Gruppe



Digitale TV-Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe



Sat.1 Comedy und kabel eins classics bieten 24 Stunden Programm

- Sat.1 Comedy und kabel eins classics sind seit 1. Juni 2006 Bestandteil der digitalen Basisangebote der Kabelnetzbetreiber und Triple-Play-Anbieter
- Klare komplementäre Positionierung und Genre-Zuordnung der Pay-TV-Sender in Erweiterung der Programmkompetenzen der Free-TV-Sender der ProSiebenSat.-Gruppe
- Verlängerung der Free-TV-Marken in die digitale TV-Welt über verbindendes Senderbranding
- Crossmediale Verbindung von Free-TV und Pay-TV
- Sat.1 Comedy zeichnet sich bereits im ersten Programmjahr durch ein vielfältiges Programmangebot mit einem steigenden Anteil innovativer eigenproduzierter Programmformate aus



Sat.1
COMEDY



kabel eins
CLASSICS

Eigenproduktion bei Sat.1 Comedy



‘Die Niels Ruf Show’

- „Late Night Show“ mit **Moderator Niels Ruf**
- Große On-/ Off-Air- und Online-Kampagne Free- und Pay-TV
- Starke Personality-PR (positionierendes Sendergesicht)
- Redaktionelle CP auf den Free-TV Sendern
- Auch als Video-on-Demand auf www.maxdome.de
- Clips auf MyVideo.de
- Verlängerung ins MobileTV – **ProSiebenSat.1 Mobile (DMB)**
- Kernzielgruppe: 18 – 39 Jahre



Eigenproduktion bei Sat.1 Comedy



‘Kookaburra – Der Comedy Club’

- Die Show mit indischer Pointe
- Neuartiges Genre: Club-Comedy-Format verbindet Elemente einer Comedy-Bühnenshow mit Talk und Sitcom
- Prominente **Gäste** und **Comedians**
- Mitten aus Berlin, im Szenebezirk Prenzlauer Berg
- Große On-/ Off-Air- und Online-Kampagne im Free- und Pay-TV
- Starke PR und redaktionelle CP auf den FTA-Sendern
- Auch als Video-on-Demand auf www.maxdome.de
- Verlängerung ins MobileTV – **ProSiebenSat.1 Mobile (DMB)**
- Kernzielgruppe: 18 – 39 Jahre





Eigenproduktion bei Sat.1 Comedy

‘Poetry Comedy’ – nominiert für den deutschen Comedy-Preis

- „Poetry Comedy“ ist anspruchsvolle Lesung und Comedy zugleich
- Kurzfilme: 3-5 Min.
- Inszenierung “on-location“
- Selbst verfasste Poesie, komische Texte & Gedichte
- 1.Staffel mit **Kölner Comedian Heinz Gröning**
- Neueste Aufnahme-Technologie mit **Spezial Kameras** im **High-Definition-Format**
- Erste und einzige deutsche **4K-Produktion**
- On Air Promotion im Pay-TV
- Verlängerung ins MobileTV – **ProSiebenSat.1 Mobile (DMB)**
- Kernzielgruppe: 19 – 49 Jahre





Eigenproduktion bei Sat.1 Comedy

‘MyComedy Blog’ verbindet erstmals TV Comedy und Web 2.0













- MyComedy Blog: Montag bis Freitag um 19.00 Uhr
- Erste konvergente **Verbindung von TV Comedy und Web.2.0** im digitalen Fernsehen
- **Vielzahl an Nachwuchs-Comedians**
- Sie stellen ihr Talent im **Alltag**, auf Show-Castings oder Clubs unter Beweis
- **Jury**: Publikum im TV und Internet
- Jeden Monat wird ein Gewinner über die Plattform MyVideo.de gevotet
- Juni 2007: Finale aller Monatsgewinner
 - Best-of-Folgen der Monatsgewinner
 - Große On Air- und Online-Kampagne mit Voting und Gewinnspiel
 - Sieger der Monatsgewinner tritt bei “Kookaburra – Der Comedy Club“ auf
- Verlängerung ins Mobile TV



Video-on-Demand-Markt in Deutschland: Überblick



VoD Markt in Deutschland wird aktuell von Medien- und Telekommunikationsunternehmen bestimmt

Medienunternehmen	Telcos	Near-VoD	Sonstige
<ul style="list-style-type: none"> ▪ maxdome (P7S1) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch: 07/2006 ▪ 7.000 Titel ▪ Content: Movies, Comedy, Serien, Blockbuster, Extremsport etc.  ▪ RTL NOW ! (RTL Television)  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch: 01/2007 ▪ Content: RTL-Serien, -shows, US-Serien ▪ in2movies (Warner Bros./Bertelsmann) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch: 02/2007 ▪ Download-to-own-Modell ▪ Content: Movies, Serien  ▪ ZDFmediathek  	<ul style="list-style-type: none"> ▪ T-Online Vision <ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch: 03/2002 ▪ Content: Movies, Serien, Dokumentation etc.  ▪ Arcor <ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch: 2001 ▪ Content: Movies, Dokumentation (BBC, Discovery), Erotik  ▪ Alice home TV <ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch: 05/2006 ▪ Content: z.b. Thriller, Comedy, Dokumentation, Erotik  	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kabel D Select Kino <ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch: 07/2006 ▪ Content: Top Hollywood Movies  <p>Select Kino Großes Kino zuhause – bequem auf Abruf</p>  ▪ Premiere Direkt+ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch: 07/2005 ▪ Content: Movies, Live Sport, Events, Erotik  	<ul style="list-style-type: none"> ▪ One-4-Movies <ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch: 10/2004 ▪ Content: Movies, Musik, Games etc.  ▪ Anixe HD <ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch: 05/2006 ▪ Content: Movies, US-Serien, HD Content 

Ziele von P7S1 für die Entwicklung neuer Video-Plattformen



Ziel	Beschreibung
Kerngeschäft schützen	Einsatz der neuen Plattformen als Hinführung zum TV-Angebot
Neues Geschäft aufbauen	Engagement in neue Distributions-Plattformen gesteuert als eigenes Profit Center
Ubiquity erreichen	Möglichst breites Inhalteangebot auf möglichst vielen Plattformen zur Verteidigung des plattformübergreifenden „Share of eyeballs“
Unsicherheit der Entwicklung managen	Engagement in Alternativ-Plattformen, Fitness für alle Entwicklungsszenarien



maxdome auf PC und TV

Zugang per Breitbandinternetanschluss auf PC oder mit Set-Top-Box auf TV



Set-Top-Box und maxdome TV-Screen



www.maxdome.de



maxdome ist das größte deutsche Video-on-Demand-Portal

7.000 Videos auf Abruf: Schon über 170.000 aktive Nutzer

- Gestartet: am 27. Juli 2006
- Zugang per Breitbandinternetanschluss auf PC oder mit Set-Top-Box auf TV
- offene Plattform, d.h. kann von allen DSL Netzen genutzt werden
- www.maxdome.de
- Movies, Serien, Comedy, Kids, Sport
- Abo-Pakete (Monat) und Einzelabruf (24h)
- Kooperation mit United Internet (1&1, GMX, WEB.de)



Made for Online – maxdome: SchalkeTV

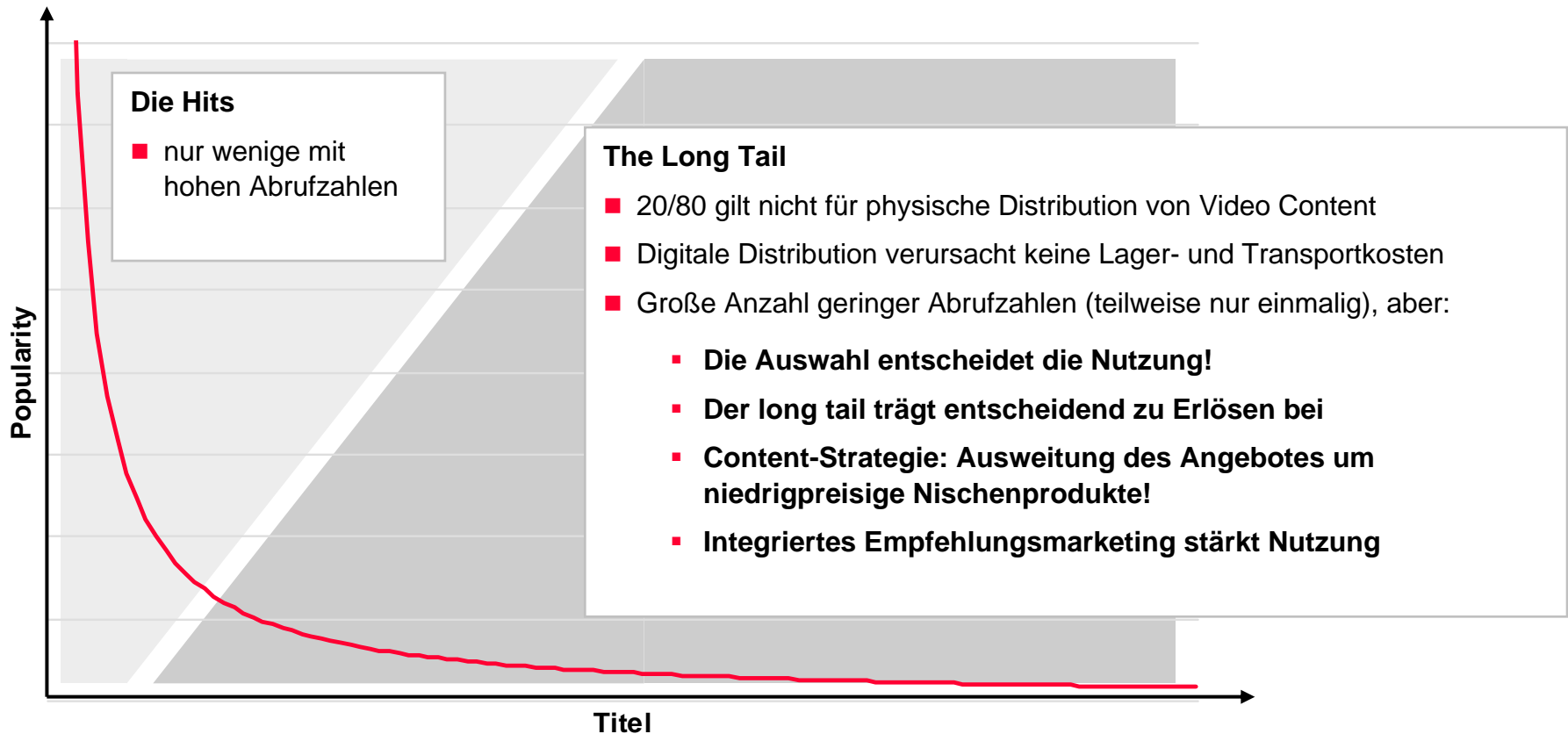




The Long Tail

Let's face the „long tail“ – die 20/80 Regel greift nicht für Online-Videotheken.

Nicht nur die Qualität des Contents ist entscheidend - auch das Auswahlvolumen ist King.





Web 2.0 – Video-Communities liegen im Trend

Kooperation mit MyVideo eröffnet ProSiebenSat.1 den Einstieg ins Online-Community-Business / Demokratisierung des Internets

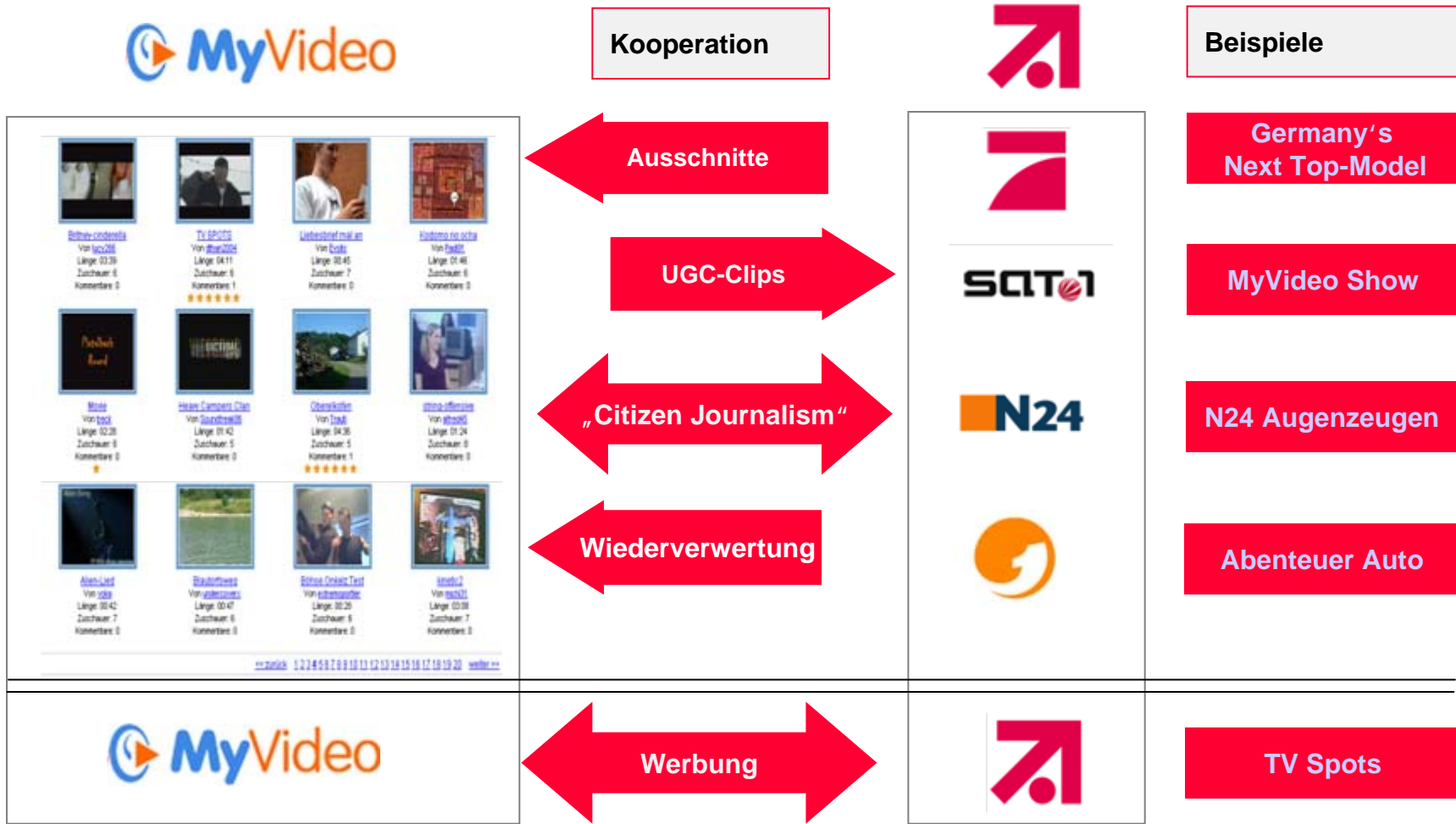
- Massen für Massen: MyVideo ist die größte Video-Community im deutschsprachigen Internet. Rund 1 Mio. Videos sind inzwischen verfügbar
- Über 6 Mio. Filmabrufe am Tag, täglich kommen etwa 7.000 neue Filme dazu. Die Site erzielte im Feb. 07 über 31 Mio. Visits und über 580 Mio. Pls
- Zur aktuellen CeBIT wurde die MyVideo Mobile Plattform gelauncht – User können nun auch mit dem Handy gedrehte Videos up- und downloaden
- Erste Synergien: Eigenes Format in Sat.1 mit „MyVideo-Show“
- Integration eigener Rubriken: „My Comedy Blog“, „Flitzer.TV“, Special zu „Germany's next Topmodel“ mit exkl. Material (Backstage, Bewerbungsvideos, etc.)



Video Communities ergänzen die klassische TV-Auswertung von Inhalten und eröffnen neue Möglichkeiten

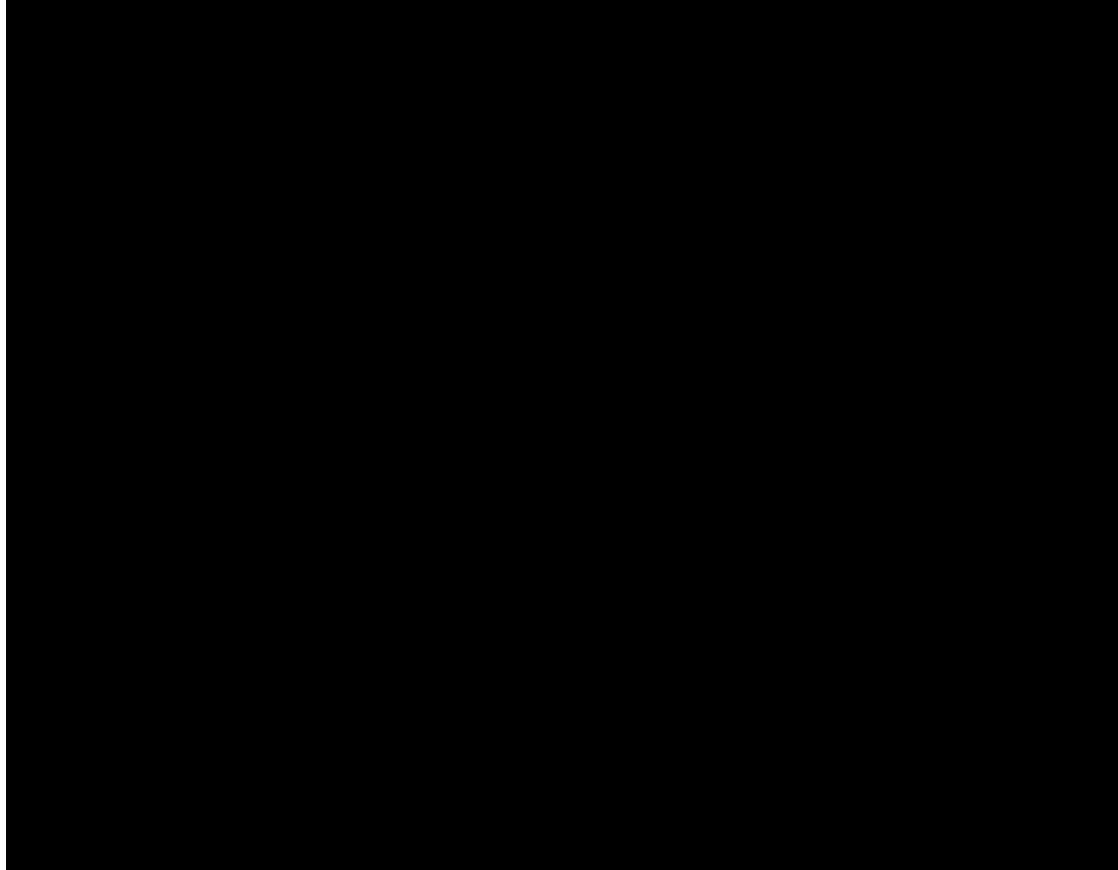


Symbiose zwischen MyVideo und den TV-Aktivitäten von P7S1



Weitere Kooperationsmöglichkeiten bestehen im Talent-Scouting (Music, Comedy), in einer mobilen Einbindung und durch den Verkauf von Paid Content auf MyVideo

UGC Advertising – Trailer





Entwicklung vom Handy zum Handheld

Handy als Integrationsmedium klassischer und neuer Medien

2000



Monochromes Display
Sprachtelefonie
SMS

2007





Digitale Distribution der P7S1-Gruppe über Mobile TV

ProSiebenSat.1 Gruppe ist führender Contentanbieter für Mobile TV im deutschsprachigen Raum

	UMTS	DMB	DVB-H
Kommerz. Start	<ul style="list-style-type: none">▪ 2004	<ul style="list-style-type: none">▪ 2006	<ul style="list-style-type: none">▪ 2008
Techn. Angebot	<ul style="list-style-type: none">▪ On Demand Streaming (Channels)▪ Mobile VoD (Streaming/Download)▪ Aber Beschränkung bei Massenanwendungen durch Bandbreite	<ul style="list-style-type: none">▪ 4 TV-Kanäle & 2 Radiokanäle▪ Je nach Endgerät weitere DAB-Radiokanäle nutzbar	<ul style="list-style-type: none">▪ 20+ TV-Kanäle möglich
P7S1 Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none">▪ P7S1 bietet derzeit mehr als 12 Mobile TV-Kanäle über 5 Mobilfunkbetreiber in D,A,CH an▪ Zusätzlich Angebot von Mobile VoD bei 7 Mobilfunkbetreibern in D,A,CH	<ul style="list-style-type: none">▪ P7S1 betreibt 2 der 4 zur Verfügung stehenden TV-Kanäle mit N24 und ProSiebenSat.1 Mobile	<ul style="list-style-type: none">▪ P7S1 hat sich an Ausschreibungen für Lizenzen und Plattformbetrieb beteiligt





TV auf Abruf ergänzt lineares TV-Angebot

- Fernsehen bleibt auch in Zukunft wichtigstes Leitmedium
- Lineares TV wird verstärkt durch nicht-lineare Angebote ergänzt (VoD und Mobile TV)
- Bekannte Sender- und Formatmarken geben Orientierung auch in der digitalen Welt
- Medienkonsument wird zum Viewer:
Neben der Lean-Back Nutzung steigt die Bedeutung der Lean-Forward Nutzung von Medien
- User wird auch zum Contentanbieter für On-Demand-Dienste
- Video Communities als neue Verwertungsplattform für klassisches TV
- The Long Tail:
Internet als ideale Plattform für Nischenprodukte – Auswahlvolumen ist King



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit