



LUDWIG-  
MAXIMILIANS-  
UNIVERSITÄT  
MÜNCHEN

Fakultät für Betriebswirtschaft  
Munich School of Management

## Geschäftsmodelle von TV-Anbietern

**WIM**

Prof. Dr. Thomas Hess

Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien

[www.wim.bwl.lmu.de](http://www.wim.bwl.lmu.de)

München, 11.Mai 2011



## Fragestellung

### Veränderungen im Nutzungsverhalten:

- Fragmentierung klar erkennbar
- Online-Medien gewinnen an Bedeutung, TV weitgehend stabil
- Mehr Zeitsouveränität und Interaktivität gewünscht
- ...

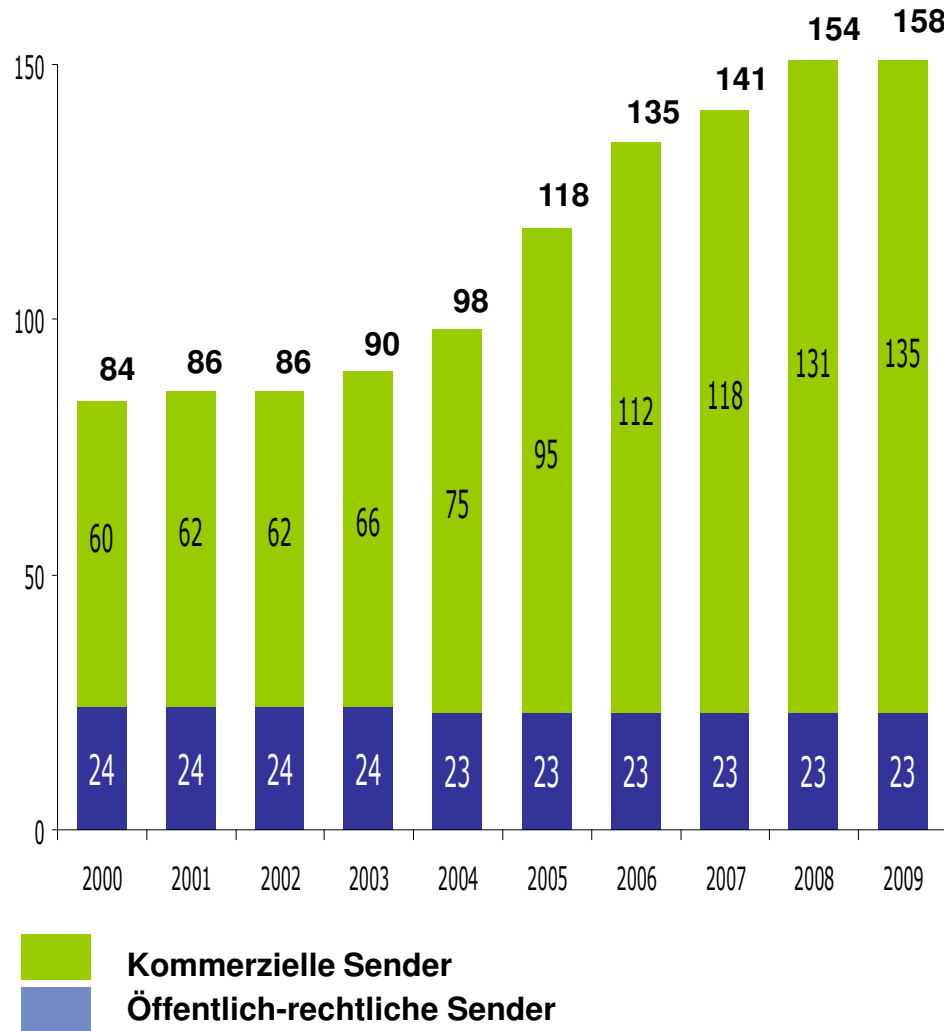
### Veränderungen bei den Inhalten:

- HDTV
- 3D
- Virtuelle Events
- ...

Wie sehen die Geschäftsmodelle für TV-Sender in der 3. Generation aus?

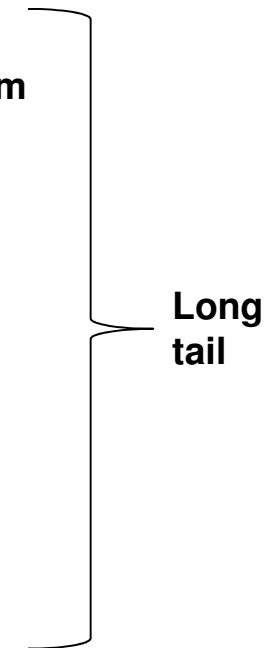
- ⇒ heute: werbe- bzw. gebührenfinanziert
- ⇒ „Komposition“ als wichtigste Leistung, in Teilen ergänzt durch Eigenproduktion

## These 1: Fernsehen ist zu einem Long-Tail-Markt geworden – wenn man Web-TV mit einbezieht



Die Zahl der Sender hat sich verdoppelt, trotzdem sind die vier großen Sendergruppen noch immer dominant => Aufbau Senderfamilien

Über das Internet wird eine große Zahl von TV-Angeboten offeriert, nur sehr wenige aber mit großer Nachfrage

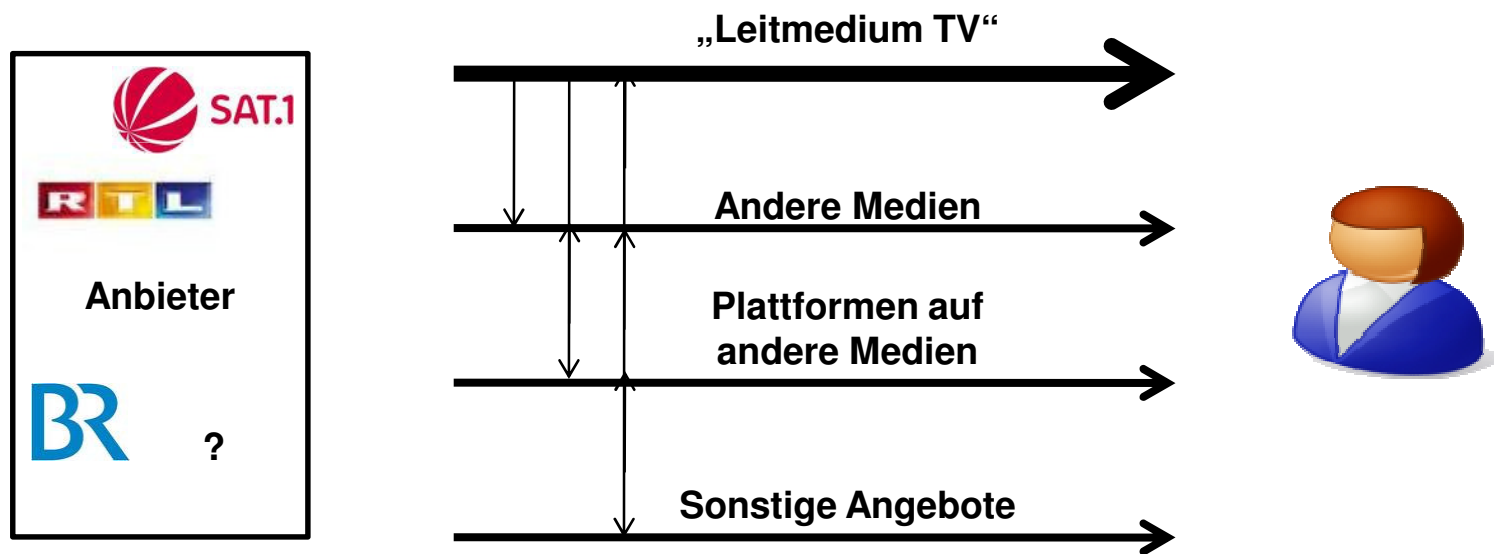


## These 1: Fernsehen ist zu einem Log-Tail-Markt geworden (ff)

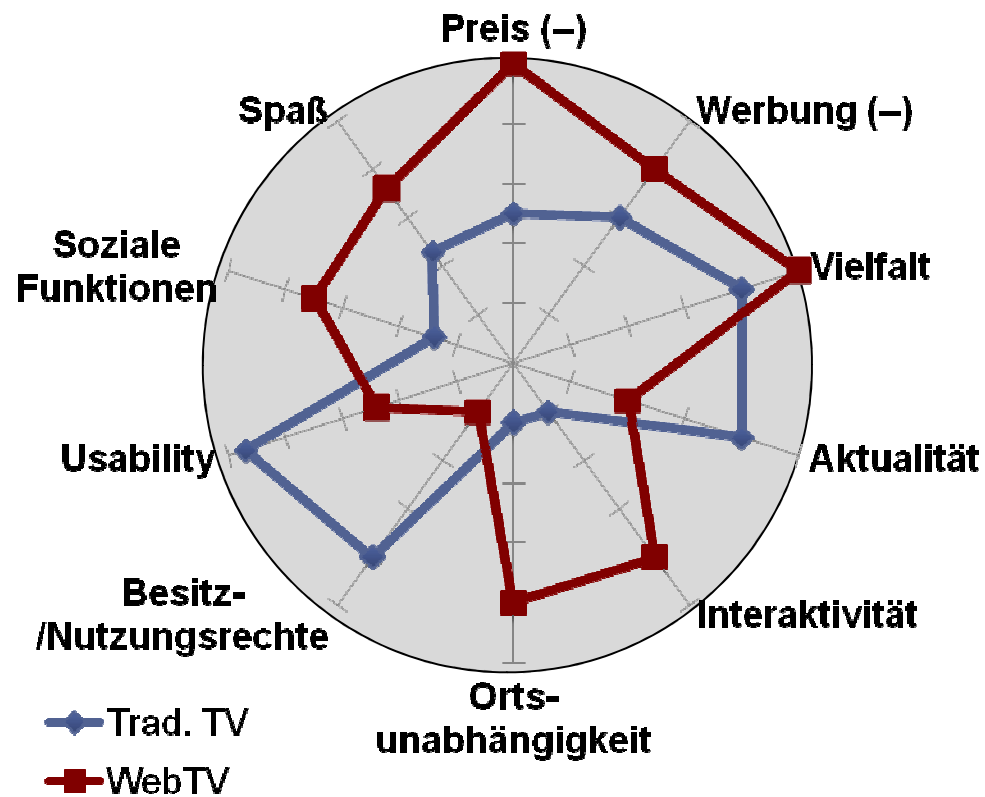
### Programmgenres von ZDF\_neo



## These 2: Cross-Media ist ein unverzichtbares Konzept



## These 2: Cross-Media ist ein unverzichtbares Konzept (ff)



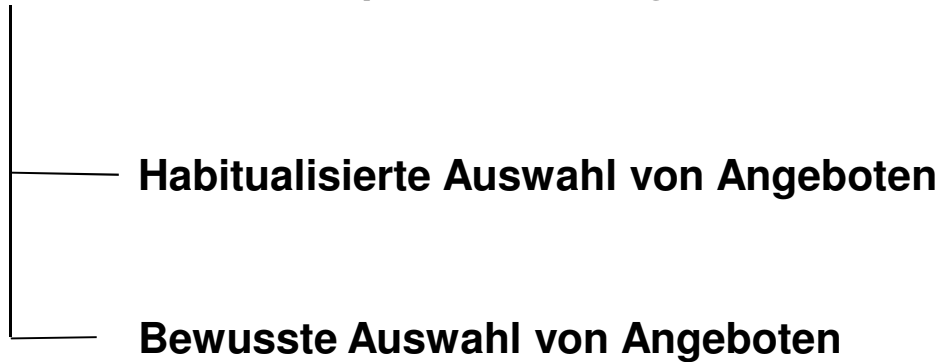
Analyse der Wechselwirkung zwischen Kanälen nach der Nischentheorie

- Breite?
- Überlappung?
- Überordnung?

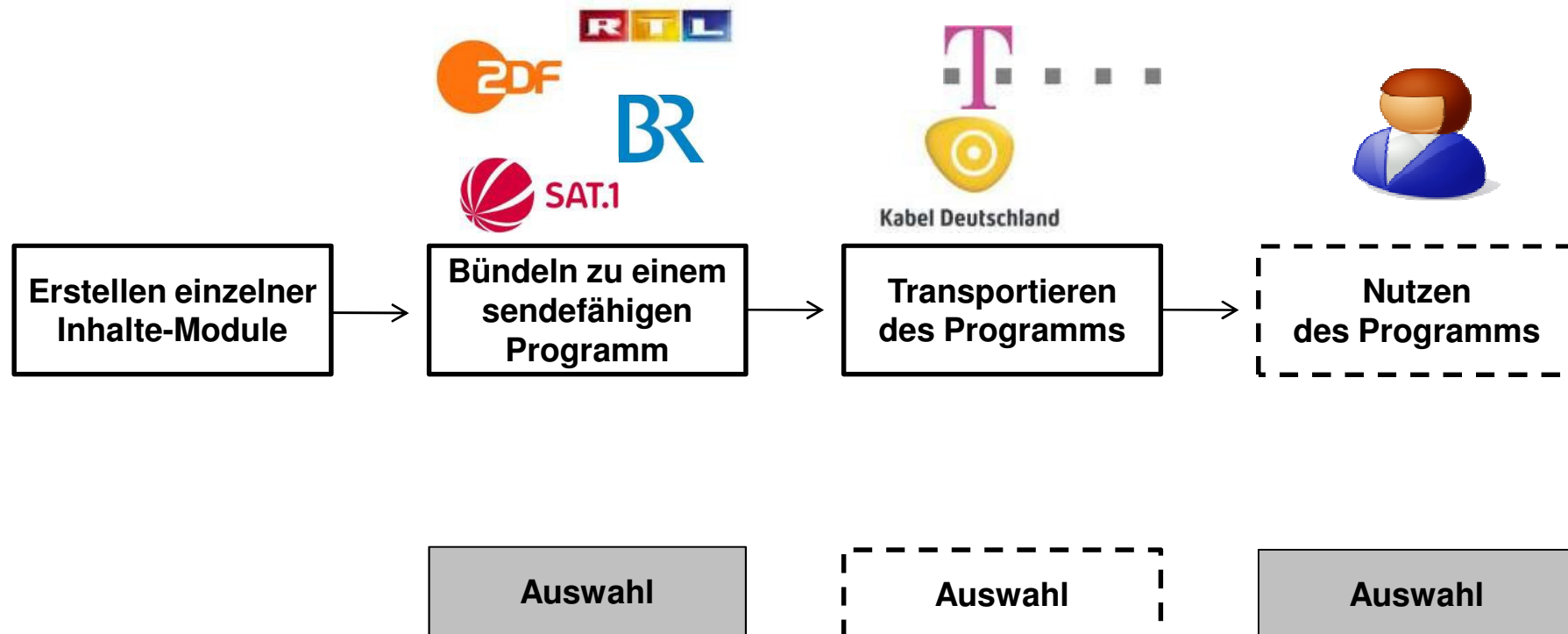
Unternehmerische Antwort:  
Überlegene Angebote selber aufbauen!

## These 3: Algorithmen unterstützen den Nutzer bei der Auswahl

Wie wählt ein Rezipient sein Programm aus?

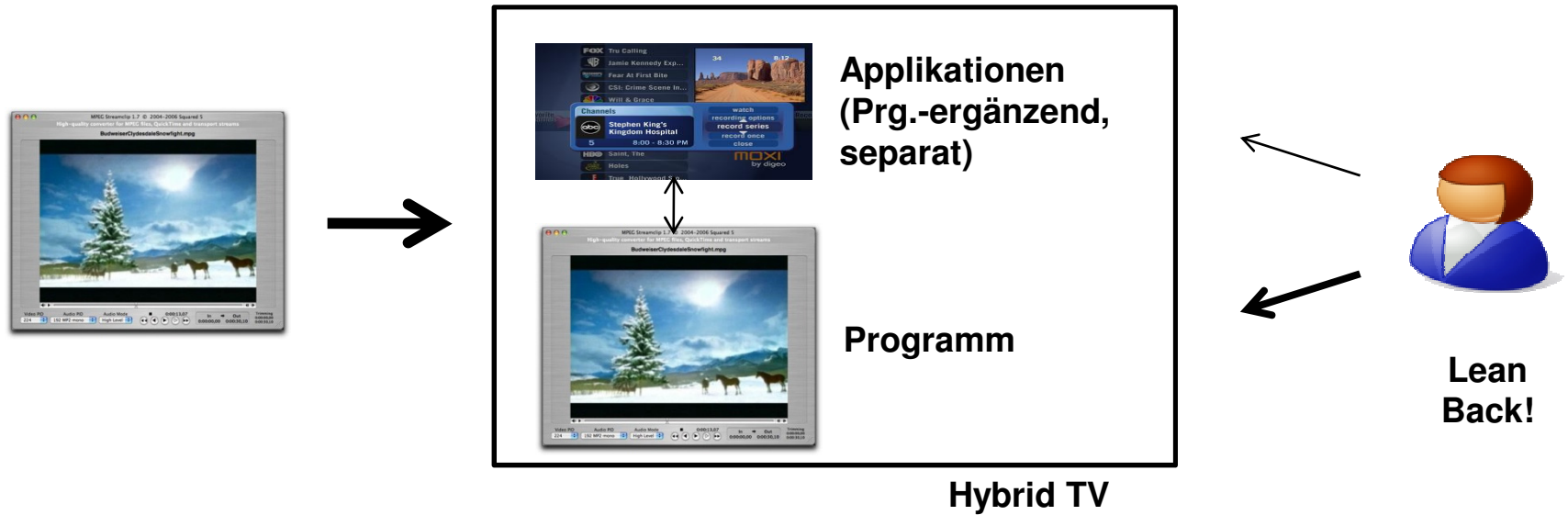


### These 3: Algorithmen unterstützen die Auswahl (ff)

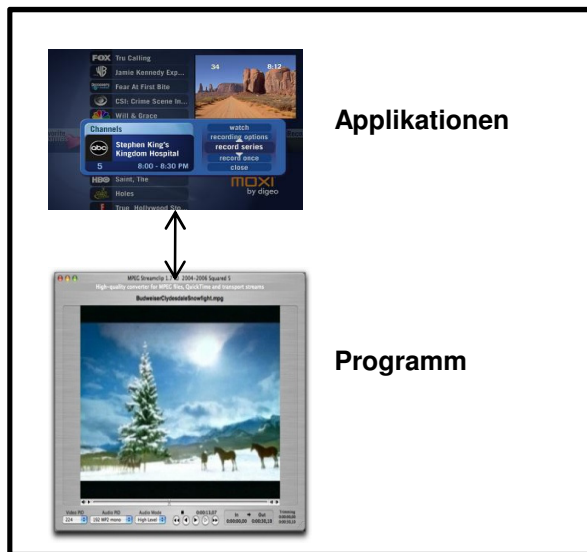




## These 4: Kein Gatekeeper an der wichtigsten Schnittstelle zum Rezipienten



**These 4: Kein Gatekeeper an der wichtigsten Schnittstelle zum Rezipienten (ff)**

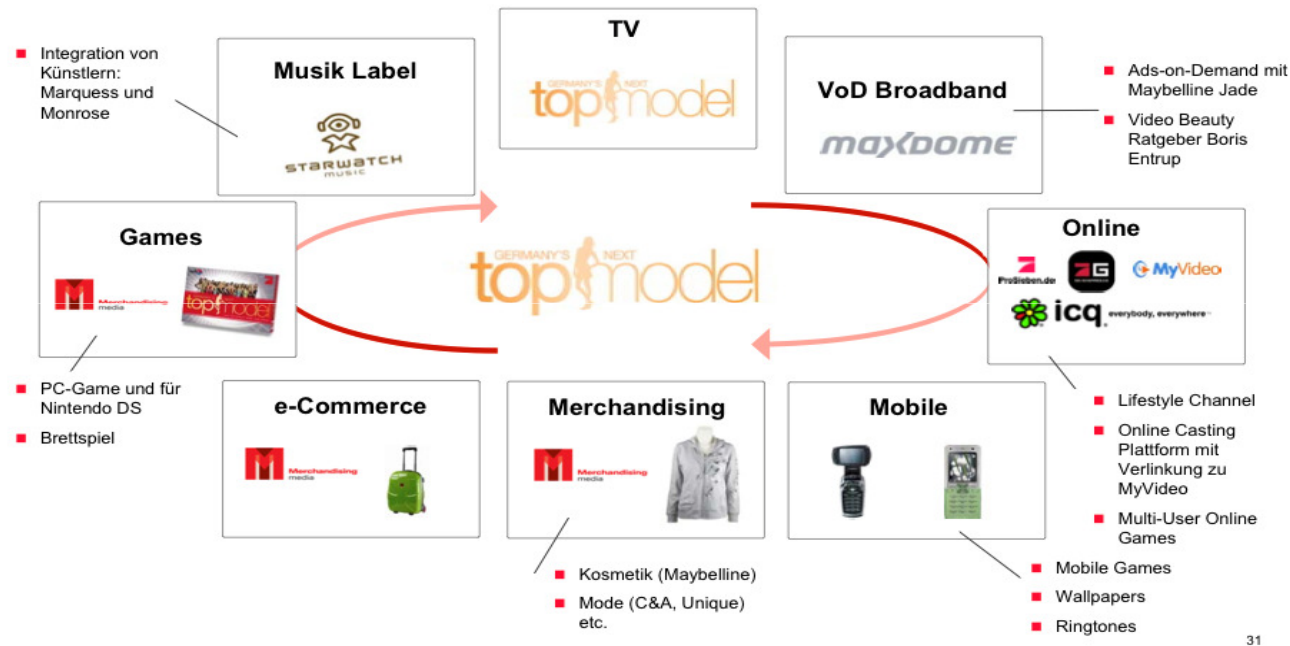


**Bilden Hardware und Applikationen eine Einheit oder nicht?**

| Einheit                       | Offene Systeme |
|-------------------------------|----------------|
| Anzahl der HW-Anbieter        | (X)            |
| Marktmacht einzelner Anbieter | (X)            |
| Nachfragezyklen               | (X)            |

**Zu erwarten ist hier ein Standard für den Zugriff auf HW und Programmart  
=> Chance für Applikationsanbieter, auch für Sender als Kompensation für Aufmerksamkeitsverluste**

## These 5: Werbung wird für private Anbieter die dominierende Erlösquelle bleiben



- aber in anderer Form: 360-Grad-Vermarktung für große Events, spezielle Werbeformen wie Placement
- Zugangsgebühren werden die Ausnahme bleiben
- Reichweiten sind adäquater zu erfassen
- Bedeutet auch: Erhöhen des Wertschöpfungsanteils in der Produktion!

## These 6: Grenzen und Strukturen von TV-Sendern werden sich ändern

| <b>Positionierung in der Wertschöpfungskette</b>   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Horizontale Ergänzungen für Cross-mediale Ergänzungen</b></li><li>• <b>Integration vorgelagerter Produktionseinheiten</b></li></ul> |

| <b>Senderinterne Sicht</b>   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Organisatorische, technische und personelle Umsetzung von Cross-Media-Konzepten</b></li><li>• <b>Stärkere Bedeutung der IKT zu Lasten analogen Technologien</b></li><li>• <b>Fähigkeit zum Aufbau von Kooperationen</b></li></ul> |

## Zusammenfassung

- **Klassische Sender sind etwas unter Druck:**
  - **Mehr Online, mehr Interaktivität, Fragmentierung**
  - **Empfehlensysteme und hybride Endgeräte setzen**
  
- **Antwort der großen Anbieter:**
  - **Senderfamilien, die kleine Zielgruppen bei beherrschbaren Kosten besser bedienen als das Leitmedium**
  - **Aufbau neuer, ergänzender Geschäfte**
  - **Bereitstellung von Applikationen**
  
- **Marktnischen für kleine Anbieter:**
  - **i.d.R. nur Web-basierte Angebote**
  - **mit interaktiven Elementen**
  - **Reichweiten deutlich unter 1% können ausreichend sein**



LUDWIG-  
MAXIMILIANS-  
UNIVERSITÄT  
MÜNCHEN



**Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!**