

Erlösmodelle für Internet- basierte Medien

Jahresveranstaltung des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität
zu Köln in Zusammenarbeit mit der Landesanstalt für Medien NRW

„Herausforderungen und Chancen
Internet-basierter Medien“

Düsseldorf, 17. November 2010

Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement &
Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln
Universität zu Köln, Pohligstraße 1, 50969 Köln



Prof. Dr. Detlef Schoder



Agenda

- **Auf dem Weg zur Multimedia-Wertschöpfungskette**

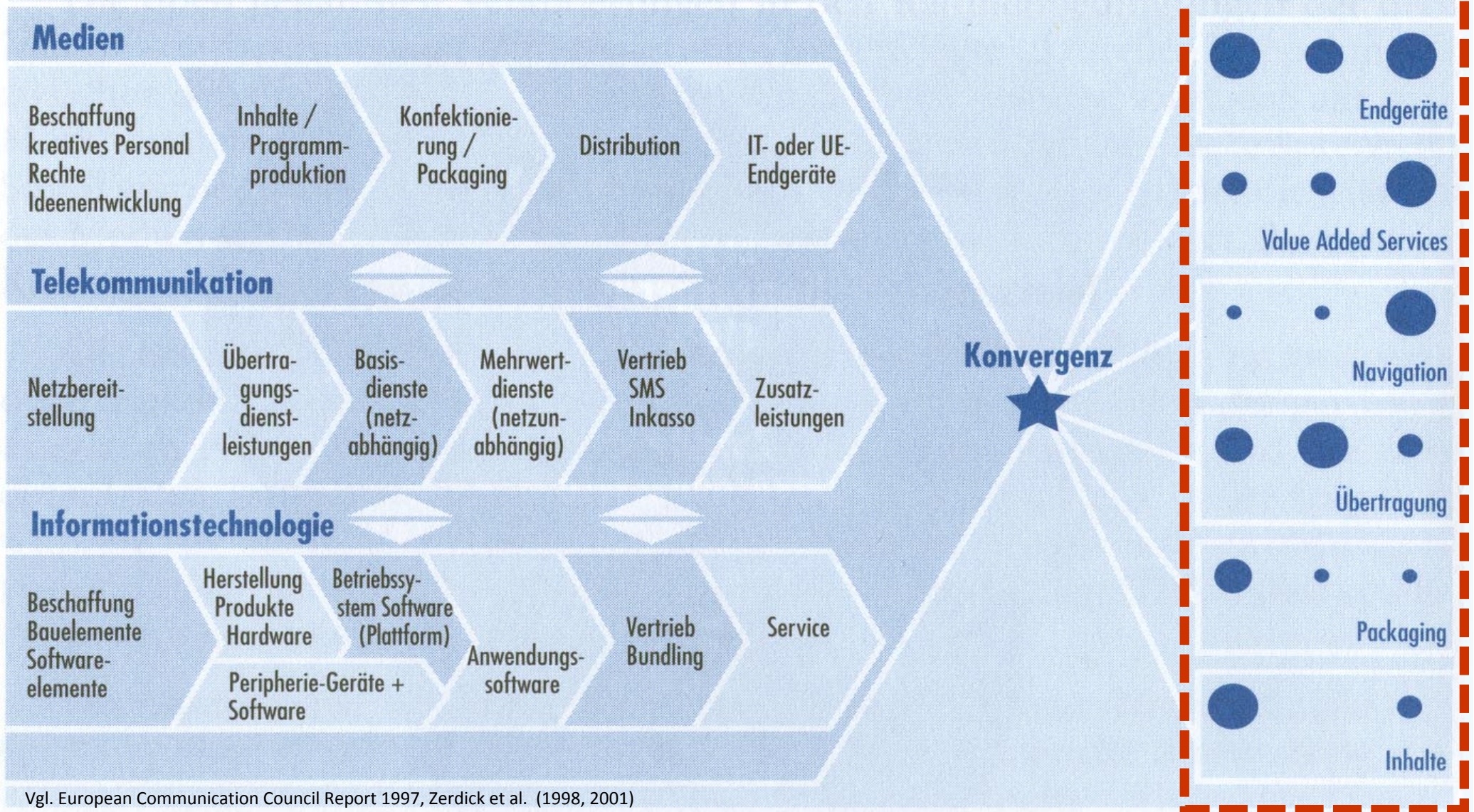
- **Erlösformen**

- **Multimedia-Märkte im Umbruch**

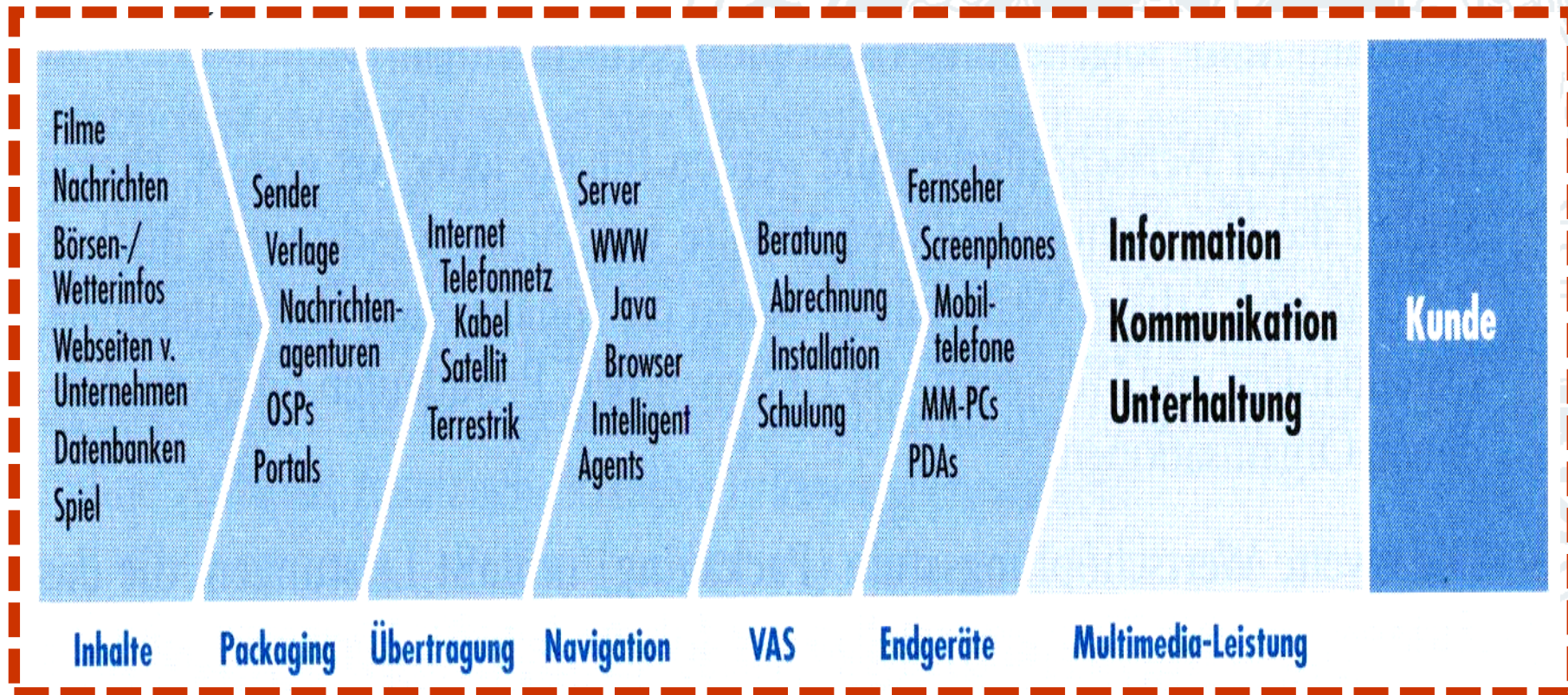
- **Zur Diskussion**

- ① Innovation-On-Top-Of-Content- These
- ② Nicht-Sichtbarkeits-Paradox- These
- ③ Content-ist-nicht-mehr-King- These
- ④ Hoheit-über-Endgeräte- These

Konvergenz der TIME-Branchen führt zur „Multimedia-Wertschöpfungskette“



Multimedia-Wertschöpfungskette



Agenda

- Auf dem Weg zur Multimedialen Wertschöpfungskette

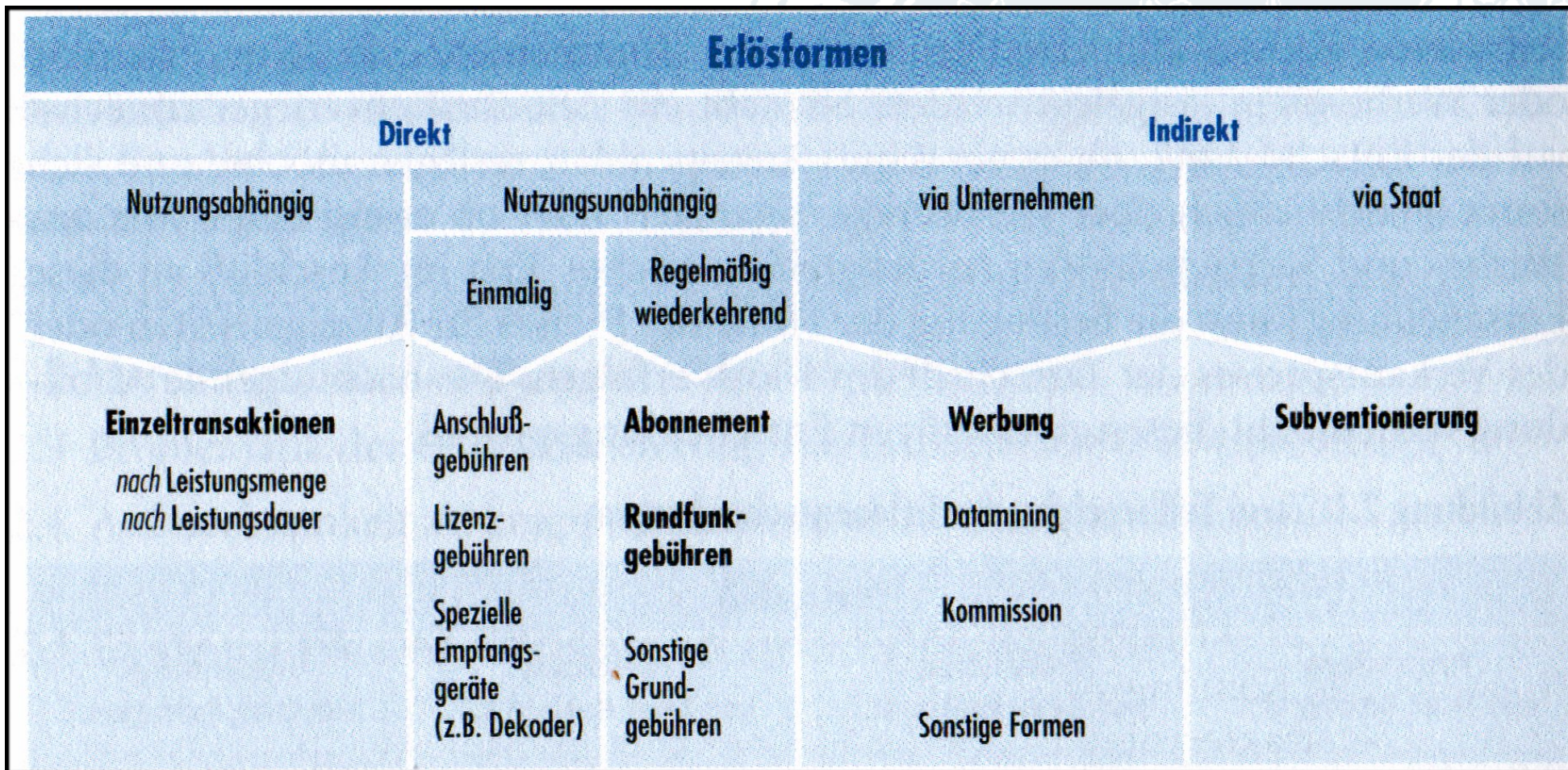
- Erlösformen

- Multimedia-Märkte im Umbruch

- Zur Diskussion

- | | |
|---------------------------------|-------|
| ① Innovation-On-Top-Of-Content- | These |
| ② Nicht-Sichtbarkeits-Paradox- | These |
| ③ Content-ist-nicht-mehr-King- | These |
| ④ Hoheit-über-Endgeräte- | These |

(Wenige) Erlösformen



Kernleistung (z.B. Content, Mehrwertdienste), Nebenleistung (z.B. Werbung)

Agenda

- Auf dem Weg zur Multimedialen Wertschöpfungskette

- Erlösformen

- **Multimedia-Märkte im Umbruch**

- Zur Diskussion

- ① Innovation-On-Top-Of-Content- These
- ② Nicht-Sichtbarkeits-Paradox- These
- ③ Content-ist-nicht-mehr-King- These
- ④ Hoheit-über-Endgeräte- These



Multimedia-Märkte auf allen Wertschöpfungsstufen im Umbruch

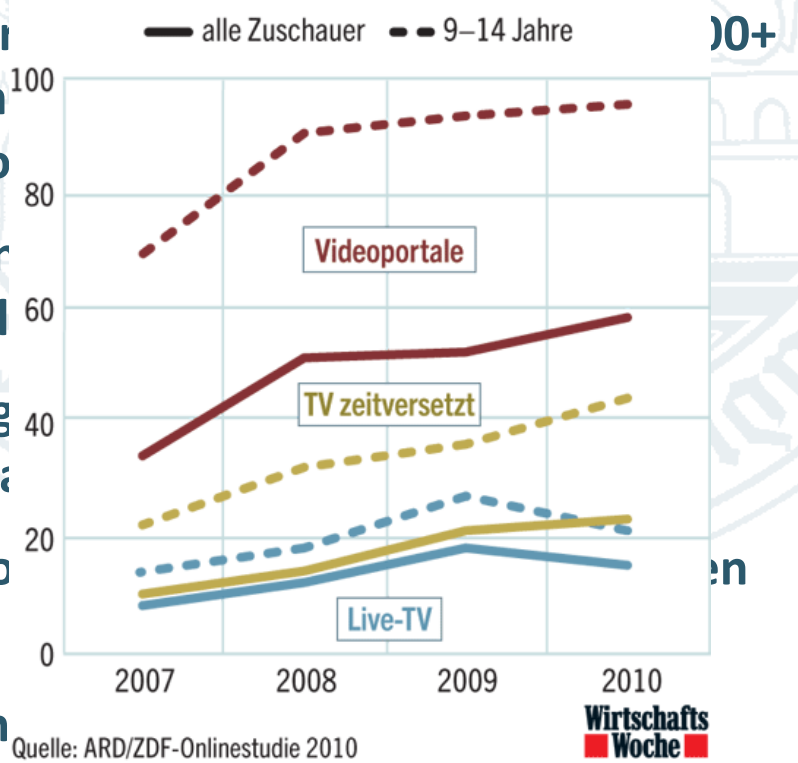
- Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer wird nicht mehr in erster Linie über die Inhalte geführt, sondern über die Verteilwege (Push) und Zugangswege (Pull).
- Contentverfügbarkeit: Dutzende von Programmanbietern bieten mit 20.000+ Filmen eine große Auswahl an, aber gleichzeitig Bewußtsein: Content ist wertvolle Ressource (→ ABC, CBS, NBC, Fox versus Google TV)
- Große Internetmarken positionieren sich neu
Beispiel YouTube: Will größte Sendeanstalt der Welt werden
- Google: Vorherrschaft im Web-Advertising soll auch auf den lukrativen Bewegtbild-Werbemarkt weltweit ausgebaut werden
- Fernsehanstalten werden von linearen Programmanbietern zu non-linearen Programmarnen
- Fernsehgerätehersteller integrieren Internetangebote
- Jugendliche nutzen intensiv Internet als Videoplattform

- ...

Multimedia-Märkte auf allen Wertschöpfungsstufen im Umbruch

- Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit (erster Linie über die Inhalte geführt, sondern über Zugangswege (Pull).
- Contentverfügbarkeit: Dutzende von Programmen und Filmen eine große Auswahl an, aber gleichzeitig wertvolle Ressource (→ ABC, CBS, NBC, Fox)
- Große Internetmarken positionieren sich r... Beispiel YouTube: Will größte Sendeanstalt
- Google: Vorherrschaft im Web-Advertising... Bewegtbild-Werbemarkt weltweit ausgeba...
- Fernsehveranstalter werden von linearen Pro... Programmmarken
- Fernsehgerätehersteller integrieren Intern...
- Jugendliche nutzen intensiv Internet als Videoplattform

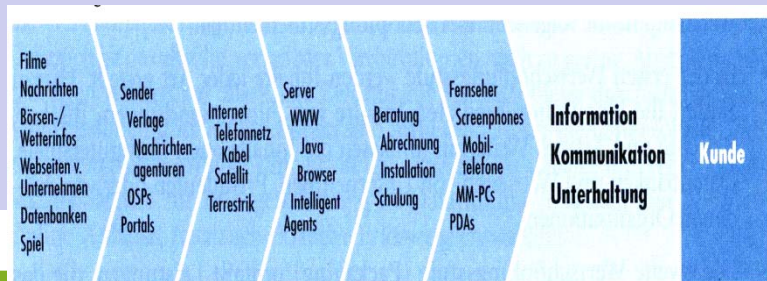
VIDEOPLATTFORM INTERNET
 60 Prozent der Deutschen rufen über das Internet TV-Sendungen und Videos ab. Unter den Jugendlichen sind es schon fast alle (Angaben in Prozent)



Multimedia-Märkte auf allen Wertschöpfungsstufen im Umbruch

Wertschöpfungsstufe

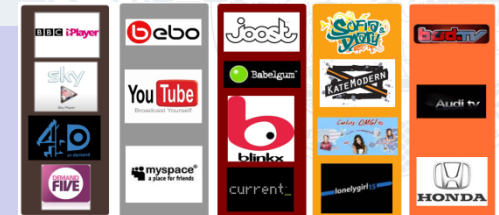
- Inhalte
- Packaging
- Übertragung
- Mehrwert-Dienste (VAS)
 - Navigation (Suche, Empfehlung)
 - Social TV, TV-Apps
- Endgeräte



Inhalte Packaging Übertragung Navigation VAS Endgeräte Multimedia-Leistung

Marktspieler (Beispiele)

- YouTube
- hulu, dailyme



- Google TV, Apple TV, Yahoo Connected TV
- Logitech, Sony, Samsung (E-Reader, „große Handys“, hybride TV-Geräte, ...)

YouTube™ Facts & Figures

YouTube's mission is for YOU to discover and shape the world through video

Localized in **22 countries** across
24 different languages

Key YouTube Stats

Exceeds **2 billion** views a day

Nearly double the prime-time audience of all 3 major U.S. broadcast networks combined

24 hours of video uploaded every minute

Average person spends on YouTube



15 minutes a day

More video is uploaded to YouTube in 60 days than all 3 major US networks created in **60 years**

70% of YouTube's traffic comes from outside the U.S.

Everyone's a Reporter...



News Browse Page
[youtube.com/news](https://www.youtube.com/news)

You Tube™ Facts & Figures

YouTube's mission is for YOU to discover and shape the world through video

Product Stats

More products/features released in 2009 than in all of 2007 and 2008 combined

The combination of better search and discovery (in addition to more content) has driven daily minutes per user up **55%** in 2009

YouTube has more HD content than any other online video site

Hundreds of millions of videos are watched every month on mobile devices

The YouTube player is embedded across **10s of millions** of Websites





TV gets a homepage.



Apps. On your television.

Your smartphone has apps. Now your TV does too. Google TV comes with several of your favorite apps, and next year developers will be able to create their own.

[Get involved ▶](#)



Kids again.

We haven't been this excited about TV since Saturday morning cartoons.

Not only are TVs the center of our living rooms, but five billion of us use them. That's more than the number of people who use mobile phones or computers.

Knowing how the web radically transformed those devices, we wondered what it could do for the most ubiquitous screen in the world. Which is why we've been busy geeking out on how to make TV as awesome as possible.

The result, coming shortly, is Google TV. It's an adventure where TV meets web, apps, search and the world's creativity. Like Android, it will be an open software platform. From the start, it will be able to work with any TV. And before long, anyone will be able to build applications for it.

The coolest thing about Google TV is that we don't even know what the coolest thing about it will be.

Google

Agenda

- Auf dem Weg zur Multimedialen Wertschöpfungskette
- Erlösformen
- Multimedia-Märkte im Umbruch

• Zur Diskussion

- | | |
|---------------------------------|-------|
| ① Innovation-On-Top-Of-Content- | These |
| ② Nicht-Sichtbarkeits-Paradox- | These |
| ③ Content-ist-nicht-mehr-King- | These |
| ④ Hoheit-über-Endgeräte- | These |

① On-Top-Of-Content-These Oder: Innovations-These

- Wir stehen inmitten einer sich aufbauenden Innovationswelle, dabei werden Marktstrukturen aufgebrochen, neu definiert und Machteinflüsse verschoben sich

- Hybrid TV als technische Grundlage für Innovationen

→ Neuartige Mehrwertdienste „On-Top-of-Content“

- Navigation/Suche/Bewertung, Vernetzung der Rezipienten
- Social TV, „Apps“ für die Video-Welt (= Mehrwertdienste)

→ Erschließung unternehmensexternen Kreativpotentials für die Erstellung, Verteilung, Bewertung und Organisation von Inhalten und Mehrwertdiensten



SAMSUNG

Free The TV Challenge

Home

TV Application Gallery

Resources

Submit Application



Samsung is offering **\$500,000** in cash and prizes for the best applications for our TVs

[Watch a video about Samsung's TV Platform >](#)

Agenda

- Auf dem Weg zur Multimedialen Wertschöpfungskette
- Erlösformen
- Multimedia-Märkte im Umbruch
- Zur Diskussion
 - ① Innovation-On-Top-Of-Content- These
 - ② Nicht-Sichtbarkeits-Paradox- These
 - ③ Content-ist-nicht-mehr-King- These
 - ④ Hoheit-über-Endgeräte- These



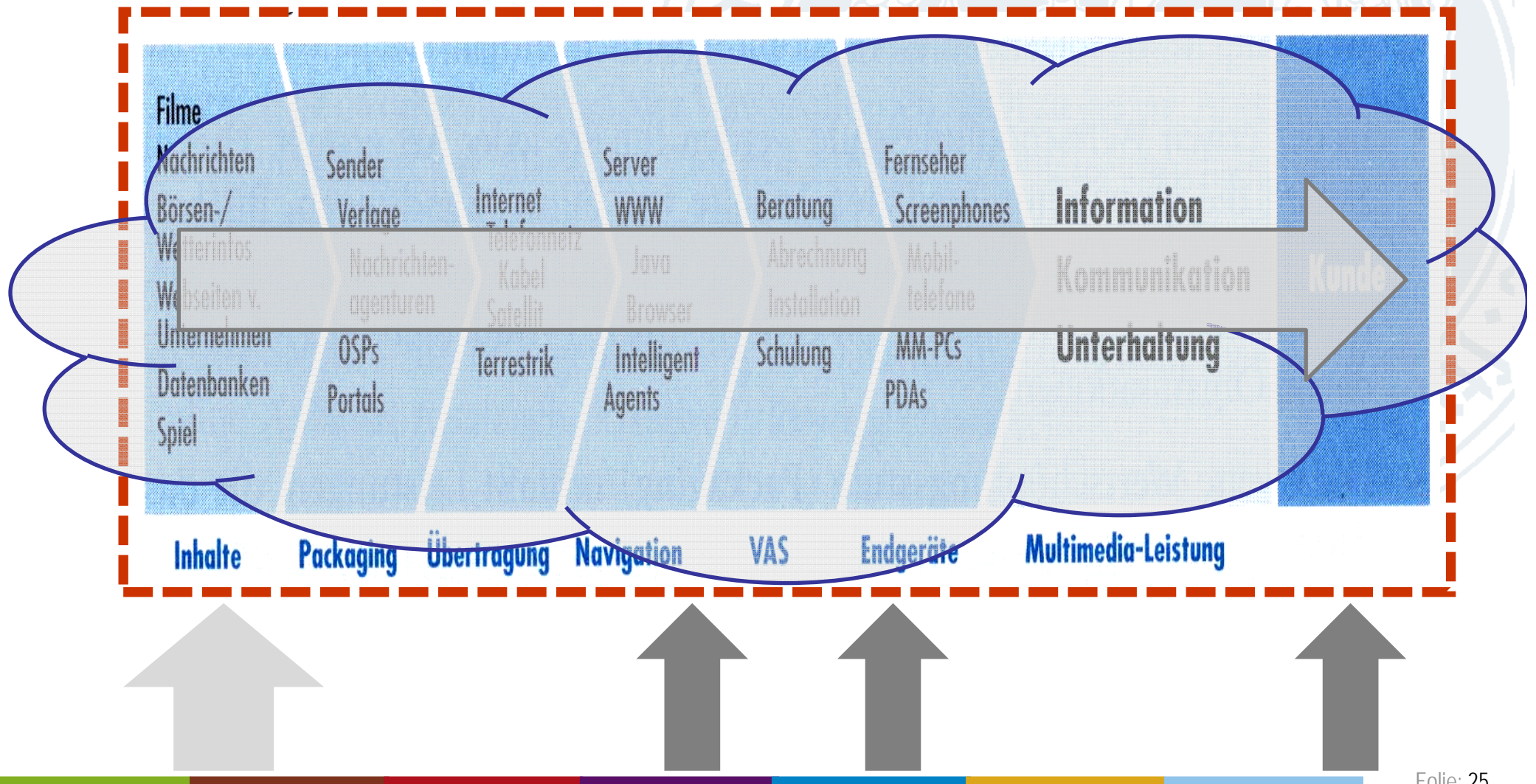
www.philips.com



Agenda

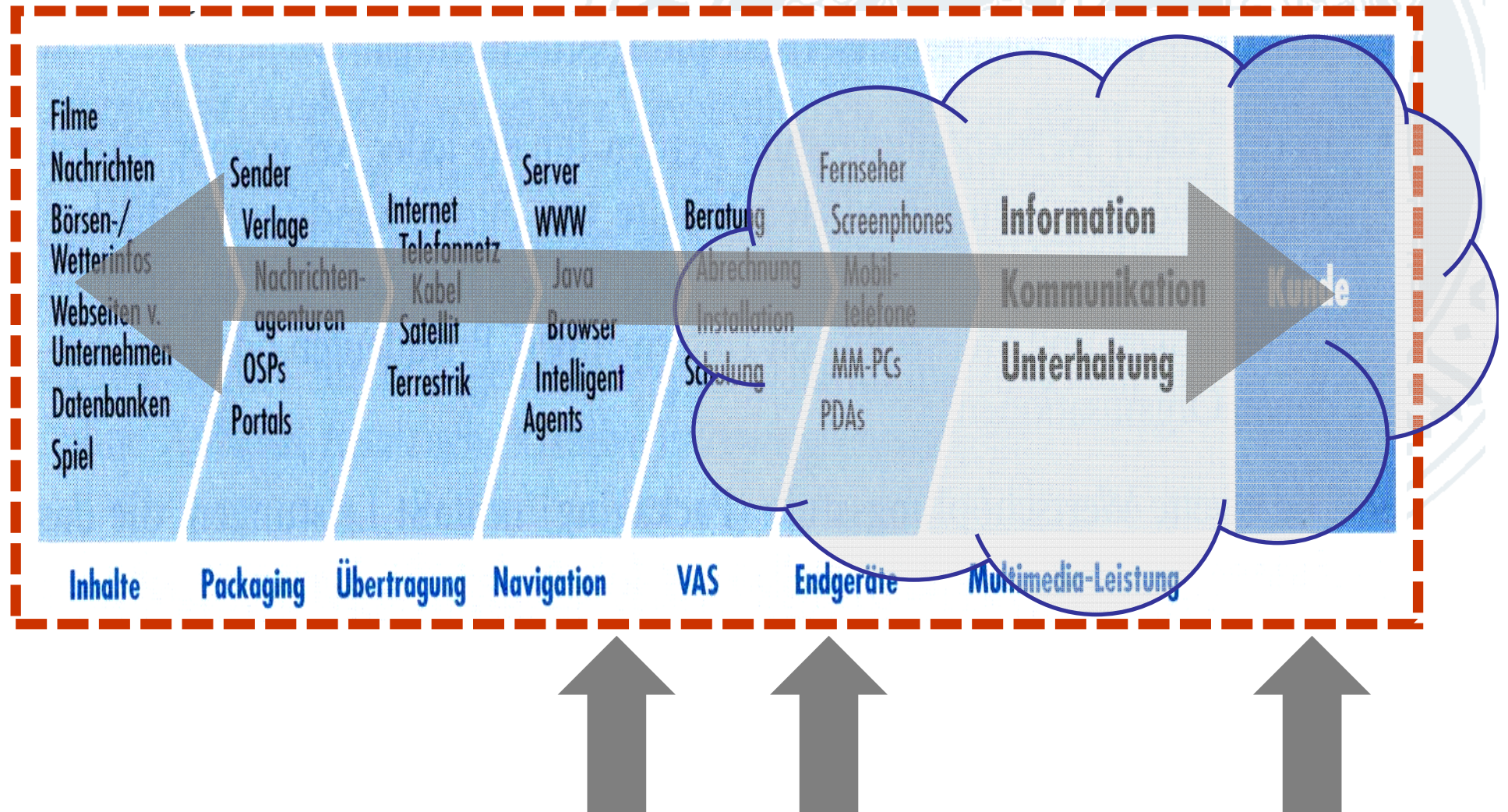
- Auf dem Weg zur Multimedialen Wertschöpfungskette
- Erlösformen
- Multimedia-Märkte im Umbruch
- Zur Diskussion
 - ① Innovation-On-Top-Of-Content- These
 - ② Nicht-Sichtbarkeits-Paradox- These
 - ③ Content-ist-nicht-mehr-King- These
 - ④ Hoheit-über-Endgeräte- These

③ Content-ist-nicht-mehr-King-These ?! Oder doch? → Fokaler Punkt der Wertschöpfungskette wandert



③ Content-ist-nicht-mehr-King-These ?! Oder doch?

→ Fokaler Punkt der Wertschöpfungskette wandert



③ Content-ist-nicht-mehr-King-These ?! Oder doch?

- **Zugang zu und Kontrolle über Rezipienten wird Dreh- und Angelpunkt**
 - Und nicht mehr Zugang zu und Kontrolle über Content
- **„Kausalität“ verändert sich:**
 - Früher: **Hoheit über Content → Distribution → Endgeräte → Rezipient**
 - Nun: **Hoheit über Endgeräte über „Ressource Kunde“ → Monetarisierung → Content**

Agenda

- **Auf dem Weg zur Multimedialen Wertschöpfungskette**
- **Erlösformen**
- **Multimedia-Märkte im Umbruch**
- **Zur Diskussion**
 - ① **Innovation-On-Top-Of-Content-** These
 - ② **Nicht-Sichtbarkeits-Paradox-** These
 - ③ **Content-ist-nicht-mehr-King-** These
 - ④ **Hoheit-über-Endgeräte-** These

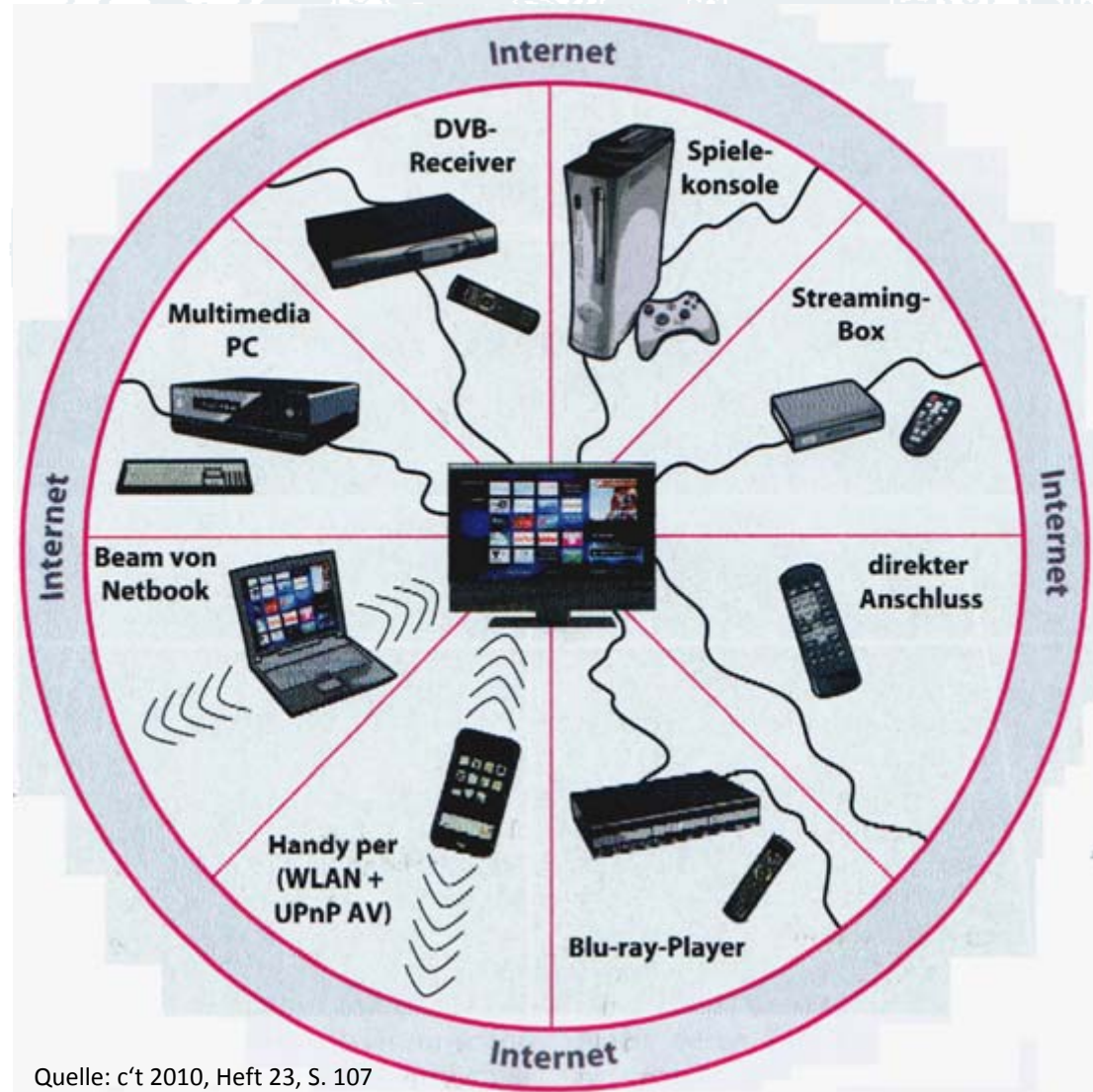
④ Hoheit-über-Endgeräte-These

- Der Kampf um die Hoheit über Endgeräte verschafft

→ Zugang zu und Kontrolle über **Rezipienten**

&

→ Zugang zu und Kontrolle über **Inhalte(n)**



Quelle: c't 2010, Heft 23, S. 107

Implikation der Hoheit-über-Endgeräte-These

- Endgeräte sind Schlüssel zum Rezipienten
→ „Screen“ → Aufmerksamkeit → Werbe-relevant
- Endgeräte sind auch Schlüssel zum Content

Zugang und Kontrolle
bzgl. Content



Zugang und Kontrolle
bzgl. Rezipienten

- Wettbewerb um **Zugang und Kontrolle bzgl. „Ressource“**
Rezipient steigt, damit:
Relativer Bedeutungsverlust für
Zugang und Kontrolle bzgl. Ressource Content
- Verstärkung des Trends von ehemals Content-getriebenen
Märkten zu Werbungs-getriebenen Märkten

Agenda

- Auf dem Weg zur Multimedialen Wertschöpfungskette
- Erlösformen
- Multimedia-Märkte im Umbruch
- Zur Diskussion
 - ① Innovation-On-Top-Of-Content- These
 - ② Nicht-Sichtbarkeits-Paradox- These
 - ③ Content-ist-nicht-mehr-King- These
 - ④ Hoheit-über-Endgeräte- These

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!