

**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

Bertold Heil

**Kostenstrukturen des Connected TV**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft 296**

**Köln, im Januar 2014**

## **Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 296: 978-3-86409-005-9

Schutzgebühr 8,00 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die u. g. Postanschrift



## **Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Bertold Heil

## **Kostenstrukturen des Connected TV**

1. Ausgangslage .....	5
2. Gestaltungsfelder des Connected TV .....	6
3. Diversifikation und integrierte Sicht auf Connected TV Potenziale.....	7
4. Connected TV im Kontext von Ecosystemen .....	8
5. Langfristige Etablierung von Industriestandards vs. kurzfristige Reichweitengewinne .....	9
6. Wettbewerb um Inhalte .....	10
7. Wettbewerb der Verbreitungswege .....	11
8. Effizienzvorteile der Rundfunktechnik im Massenmarkt .....	12
9. Implikationen des Zuschauer- und Nutzerverhaltens .....	13
10. Wettbewerbliche Relevanz von Fernsehprogrammen.....	14
11. Zuschauerzugang im Connected TV.....	14
12. Faire Wettbewerbsvoraussetzungen auf audiovisuellen Massenmärkten ..	15
13. Fazit .....	16



## Abbildungsverzeichnis

Nr.	Inhalt	Seite
1	Gestaltungsfelder des Connected TV .....	6
2	Praxisbeispiel Geschäftsbereich Digital & Adjacent ProSiebenSat.1 Media AG .....	8
3	Netflix Anteile am US-Internetverkehr und technische Verbreitungsstrategie	11
4	Verteilung Zeitbudget Videokonsum auf Verbreitungswege USA 2013.....	13
5	Struktur und Wettbewerber im Konflikt um den Zuschauerzugang.....	15

Bertold Heil

## Kostenstrukturen des Connected TV\*

### 1. Ausgangslage

Der heute zur Bezeichnung einer Fernsehinnovation verwendete Begriff des Connected TV impliziert scheinbar, Fernsehen sei erst seit Einführung der IP-Schnittstelle „verbunden“. Dies ist natürlich nicht der Fall. TV-Programme werden seit jeher über die Rundfunk-Verbreitungswege Terrestrik, Kabel und Satellit ausgestrahlt und mit entsprechend ausgestatteten Endgeräten empfangen. Die eigentliche Innovation liegt in der erstmaligen Verfügbarkeit eines leistungsfähigen Rückkanals und den daraus erwachsenden Interaktionsmöglichkeiten. Letztere beschränkten sich beim klassischen Fernsehen auf das Ein- und Ausschalten, anfangs noch Aufstehen und „Knopf drehen,“ später den Programmwechsel per Fernbedienung.

Die mittels Connected TV mögliche *Interaktivität* durchbricht nun die starren Programmschemata des Massenmediums Fernsehen und eröffnet Zuschauern den *zeitsouveränen* Zugriff auf Inhalte, zusätzlich zu den linearen Rundfunkprogrammen. Die darüber hinaus gehende Integration des Connected TV in ökonomische Wertschöpfungsnetzwerke, sogenannte Ecosysteme, und die dort eingebundenen Anbieter und Endgeräte geben Zuschauern zudem die Möglichkeit, über mobile und portable Endgeräte *ortssouverän* auf Fernsehinhalte zuzugreifen.

Rückkanal und Multifunktionalität der mit Connected TV im weitesten Sinne assoziierbaren Endgeräte schaffen eine weitere Kommunikationsform, die strategisch für Programmveranstalter und Inhalteaggregatoren zunehmend relevant ist. So können Zuschauer persönliche Inhalte, beispielsweise Familienfotos, Videos oder die eigene Musiksammlung, in geschlossenen Bereichen von Connected TV Plattformen speichern und abrufen. Sofern darüber hinaus auch ein Zugang zum offenen Internet möglich ist, eröffnet sich Zuschauern die Möglichkeit, selbst erstellte Inhalte zu publizieren oder über soziale Netzwerke zu kommunizieren.

Die so skizzierte Ausgangslage zeigt deutlich, dass Fernsehen heute keine alleinstehende Branche mehr ist, deren Programme über regulierte Verbreitungswege in die Wohnzimmer kommen. Der Wettbewerbskontext der TV-Programm-

---

\* Der Beitrag basiert auf einem Vortrag, den der Autor in seiner Funktion als Director Broadcast & Online Media der Unternehmensberatung BearingPoint auf der vom Institut für Rundfunkökonomie veranstalteten Tagung „Herausforderungen und Chancen von Connected TV“ am 3. Juli 2013 in Köln gehalten hat.

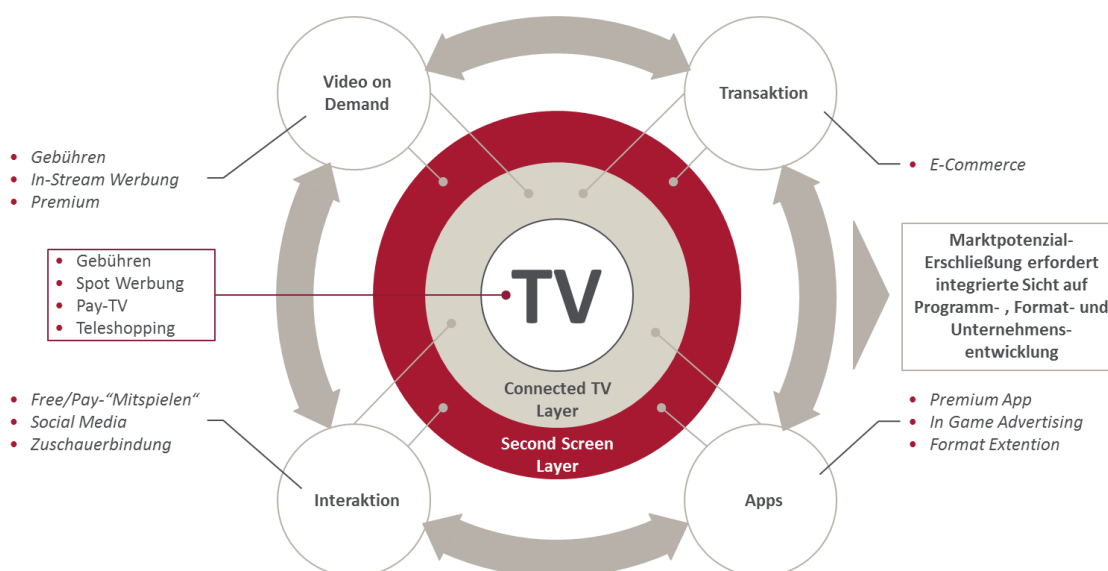


veranstalter hat sich nicht allein durch Connected TV verändert, sondern auch durch die weiteren Möglichkeiten, audiovisuelle Inhalte zu konsumieren. So ist zu beobachten, dass sich immer mehr Programmveranstalter Wertschöpfungsnetzwerken anschließen oder diese selbst aufbauen. Die besondere Herausforderung bei der Umsetzung solcher Strategien liegt darin, die vielfachen und miteinander verknüpften Formen horizontaler und vertikaler Integration erfolgreich herbeizuführen und zu steuern, die diesen Wertschöpfungsnetzwerken zugrunde liegen.

## 2. Gestaltungsfelder des Connected TV

Unternehmen mit Connected TV Strategien profitieren davon, dass das Fernsehen ungebrochen das Massenmedium Nr. 1 ist. Programmveranstalter können, ausgehend von einem Fernsehern, der sich aus klassischen Einnahmequellen, d. h. Gebühren, Spotwerbung, Pay-TV oder auch Teleshopping finanziert, einen Connected TV Layer aufbauen. Hierzu gehören u. a. HbbTV-Angebote, Anwendungen, die in TV-Endgerätehersteller-Portalen organisiert werden, und nicht zuletzt Angebote, die durch die Verknüpfung des eigentlichen Fernsehsignals mit dem sogenannten *Second Screen*, d. h. einem *Smartphone* oder *Tablet*, möglich werden.

Abbildung 1:  
Gestaltungsfelder des Connected TV



Um den Connected TV Layer herum können im Wesentlichen vier Gestaltungsfelder von Angebots- und Geschäftsmodellen bespielt werden (vgl. Abbildung 1). Angefangen bei Premium Video on Demand über gebührenfinanzierte Angebote von Videos, eigenständige E-Commerce-Transaktionsangebote bis hin zu verschiedenen Geschäftsmodellen im Zusammenhang mit Interaktion, z. B.



dem Mitspielen bei bestimmten Fernsehformaten, Social Media, reichen die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der Zuschauerbeziehung.

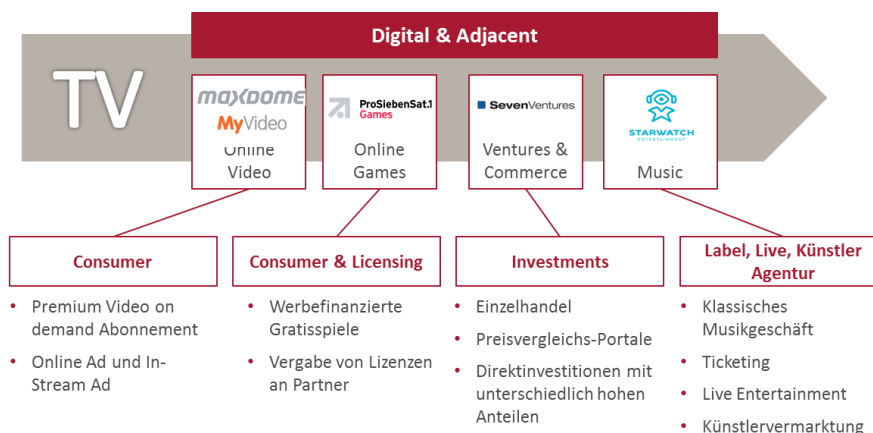
Eine besondere Stellung hat die Verbindung von Fernsehen und Internet beim Thema Werbung. Werbung im Connected TV Ecosystem heißt zunächst einmal Individualisierung, insbesondere durch die Verknüpfung von Fernsehprogramm, HbbTV Anwendungen und Second Screen Apps. Interaktion wird mittels Fernsehprogrammen motiviert und im Erfolgsfall mittels „Red Button“ oder über portable oder mobile Endgeräte realisiert. Zunehmend finden sich auch integrierte Werbeformate. Integration bedeutet hier nicht allein die Umsetzung eines Fernsehformats auf einer App. In einer sehr weitgehenden Ausprägung der Formintegration werden Apps vom Programmveranstalter und Werbekunden gemeinsam entwickelt. Das eigentliche Fernsehformat wird in solchen Fällen nur als Vehikel genutzt, um die beidseitigen kommerziellen Interessen zu berücksichtigen. Wenig überraschend, werfen derart eng vermaschte Geschäftsmodelle Regulierungsfragen auf – unter anderem wie der Schutz der Privatsphäre von Zuschauern in derart transparenten Werbe- und Interaktionsumfeldern gewährleistet und wie die redaktionelle Unabhängigkeit unter solchen Rahmenbedingungen geschützt werden kann.

### **3. Diversifikation und integrierte Sicht auf Connected TV Potenziale**

Für Programmveranstalter und Produzenten ist eine integrierte Sicht auf die Potenziale des Connected TV unverzichtbar. Konkret bedeutet dies, dass man sich nicht allein mit Fernsehen und Onlinevideo befasst, sondern alle Möglichkeiten zur Diversifikation mit berücksichtigt. Will man außerhalb der reifen Werbemärkte des Fernsehens und der in Deutschland ebenfalls stagnierenden Pay-TV-Märkte neue Umsatzpotenziale realisieren, erfordert dies eine unternehmensstrategische Neuausrichtung. Die ProSiebenSat.1 Media AG ist hierfür ein gutes Beispiel, wie die Darstellung des Geschäftsbereichs *Digital and Adjacent* zeigt (vgl. Abbildung 2). Alles, was außerhalb des Kerngeschäfts der ProSiebenSat.1 Media AG stattfindet, ist dort zusammengefasst und ermöglicht die bedarfsweise Integration mit dem Fernsehen. Neben etablierten Online Marken wie *Maxdome* finden sich unter Digital and Adjacent die *ProSieben Games*, in der professionelle Spieleentwicklung betrieben wird, *ProSieben Ventures*, in der die Risikokapital-Investments des Konzerns gebündelt sind, und das Musiklabel *Starwatch*. Letzteres ist nach eigenen Angaben das größte unabhängige Label in Deutschland. Auf der Website von Starwatch finden sich aber auch konkrete Hinweise auf Verbindungen mit den TV-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG, die eine strategische Kohärenz erkennen lassen.



Abbildung 2:  
Praxisbeispiel Geschäftsbereich Digital & Adjacent ProSiebenSat.1 Media AG



- Das Geschäftsfeld D&A erreichte 2012 EUR 351 Millionen Umsatz (WR YOY: 38,1%), die EBITDA Marge betrug 25,5%
- Der Erfolg von D&A resultiert insbesondere aus dem Premium **OTT Video Angebot** maxdome, der Geschäftseinheit **Online Games**, den Aktivitäten im Bereich **Musik** und nicht zuletzt aus **Risiko-Kapital-Beteiligungen an Start Ups (Ventures)**,

Quelle: BearingPoint Analyse auf Basis ProSiebenSat.1 Media AG Analystenpräsentation YE 2012.

Die kommerzielle Bedeutung der Geschäftstätigkeit des Bereichs Digital & Adjacent ist bereits erheblich; so wurde im Jahr 2012 ein Umsatz von 351 Mio. € erzielt. Im Jahresvergleich wuchs dieser Umsatz um 40 Prozent. Die erzielte EBIT-Marge betrug gut 25 Prozent. Das Beispiel ProSiebenSat.1 Media AG zeigt, dass die Potenziale, die der Markt bietet, von den Marktteilnehmern bereits entwickelt werden. Eine Analyse der Mediengruppe RTL Deutschland würde vermutlich ebenfalls Hinweise auf Diversifikationsaktivitäten erbringen. Da das Unternehmen allerdings weniger detailliert publiziert, wurde ein direkter Vergleich an dieser Stelle nicht vorgenommen.

#### 4. Connected TV im Kontext von Ecosystemen

Eingangs wurde darauf verwiesen, dass Connected TV ein Element von Ecosystemen sein kann. Letztere sind betriebswirtschaftlich betrachtet nichts Besonderes. Man kann Ecosysteme auch als ein sowohl horizontal als auch vertikal integriertes Unternehmen interpretieren, von dem starke Netzeffekte ausgehen. Solchermaßen weitgehend integrierte Wertschöpfungsketten finden sich bereits im klassischen TV-Markt. Pay-TV-Anbieter, beispielsweise *Sky Deutschland*, kontrollieren typischerweise vom Inhalteinkauf über das Verschlüsselungssystem bis hin zur Settopbox die gesamte Wertschöpfungskette. Damit verhält sich ein solches Unternehmen im Kleinen nicht anders als die Google und Apple Ecosysteme. Auch Apple liefert, stark vereinfacht dargestellt, vom Inhalteinkauf über die iTunes Transaktionsumgebung, das Betriebssystem der Endgeräte und auch das Endgerät selbst alles aus einer Hand. Interessant an bei-



den Wertschöpfungsketten ist, dass keines der betrachteten Unternehmen selbst Verbreitungswege betreibt, worauf im Weiteren noch eingegangen wird.

Im klassischen gebühren- und werbefinanzierten Fernsehen ist die Integration sehr viel lockerer. In diesen Marktsegmenten werden weitgehend technische Industriestandards verwendet, um die Koordination innerhalb der Wertschöpfungsketten zu erreichen. Hierzu gehören insbesondere die DVB Standards, an denen sich die Verbreitungs- und Empfangstechniken orientieren und auf die weitere Standards, z. B. HbbTV oder HD, technisch Bezug nehmen. Die auf diese Weise entstandenen Netzeffekte werden allerdings durch die in jüngerer Zeit aufkommenden Herstellerstandards gestört. Anstatt Connected TV auf HbbTV aufzusetzen, versuchen große *Consumer Electronics Hersteller* proprietäre Standards zu etablieren und mit den darauf beruhenden Inhalte- und Dienstangeboten Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

### **5. Langfristige Etablierung von Industriestandards vs. kurzfristige Reichweitengewinne**

Die Programmveranstalter sehen sich damit vor die strategische Entscheidung gestellt, ob man eine konsistente Connected TV Strategie verfolgen will. Entweder man schützt seine Investitionen in HbbTV Anwendungen oder man investiert in die Entwicklung zusätzlicher Apps, die allein auf den Bildschirmen bestimmter Hersteller funktionieren. Letzteres steht einer erfolgreichen Diffusion von HbbTV-Anwendungen entgegen und geht zudem auch mit einem Kontrollverlust der Programmveranstalter über die Zuschauerschnittstelle einher, der in seinen Auswirkungen noch nicht vollständig absehbar ist. Die Interessen von Programmveranstaltern und Herstellern sind hierbei häufig gegenläufig. Viele Herstellerstrategien sind darauf gerichtet, dass der Fernsehbildschirm beim Start („*First Screen*“) erst das Herstellerportal und die proprietären Anwendungen zeigt und erst nach aktivem „Umschalten“ des Zuschauers das Fernsehprogramm. Ihr Ziel ist es, durch herstellereigene Over-the-Top (OTT) Angebote den Konsumenten so an sich zu binden, dass beim Kauf eines neuen Endgerätes der Wechsel zu einem anderen Anbieter erschwert wird. TV Programmveranstalter teilen diese strategischen Ziele nicht, sie wollen Ihre Programme optimal positionieren und fordern deshalb einen klassischen TV-Start, d. h. man sieht das zuletzt eingeschaltete Programm, ohne Überblendung, Skalierung oder andere Eingriffe des Herstellers.

Der Wettbewerb um den *First Screen* ist aber nur ein Gesichtspunkt des wettbewerblichen Gesamtbildes des Connected TV. An diesem Beispiel und anhand zweier weiterer erfolgskritischer Aspekte des Wettbewerbs zwischen klassischen Programmveranstaltern und OTT-Anbietern, *Inhalte* und *Verbreitung*, lassen sich die unterschiedlichen Wettbewerbspositionen und Kostenstrukturen beider Seiten herausarbeiten.



## 6. Wettbewerb um Inhalte

Hinsichtlich der Inhalte definiert sich der Wettbewerb im Connected TV Massenmarkt über die Wertigkeit von Programmformaten, wie sie Zuschauer aus dem Fernsehen kennen. Bedeutsam ist hier der Begriff Massenmarkt. Vielfach wird die hohe Akzeptanz von *YouTube* in bestimmten Nutzergruppen als Indikator für eine grundsätzliche Veränderung der Wertschätzung für *Premium-Inhalte* interpretiert. Diese Sicht widerspiegelt der Markt allerdings nicht. Auf der Ebene der Inhalte und Inhalte-Aggregationen findet der wohl gegenwärtig intensivste Wettbewerb um Premium-Inhalte und eben nicht um *User Generated Content* statt. Der Erfolg von Premium OTT Videoanbietern, wie z. B. *hulu*, *Netflix* oder *Maxdome* beruhte anfangs insbesondere auf Fernsehformaten, die von Programmveranstaltern zu massenattraktiven Inhalten entwickelt wurden, beispielsweise US-Fernsehserien oder Spielfilme. Dieser Markt ist durch ein für alle Nachfrager gleiches, striktes Recheregime und daraus resultierende Preisniveaus bzw. Verwertungsfenster gekennzeichnet. Entsprechend kollidieren hier die Interessen von etablierten Pay-TV Programmveranstaltern, die Ihren Abonnenten Premium Video on Demand Angebote bieten wollen, mit den neu in den Markt eintretenden OTT Videoanbietern. Der Wettbewerb treibt das Wachstum der Rechtekosten. Dies folgt insbesondere daraus, dass bei Pay-TV Anbietern vorhandene First Tier Release Window Rechte für Video on Demand eine wirksame Markteintrittsbarriere gegenüber Premium OTT Videoanbietern darstellen. Letztere gehen deshalb zunehmend dazu über, erfolgreiche Strategien der US-Kabelprogrammveranstalter zu kopieren und auf hochwertige Eigenproduktionen zu setzen.

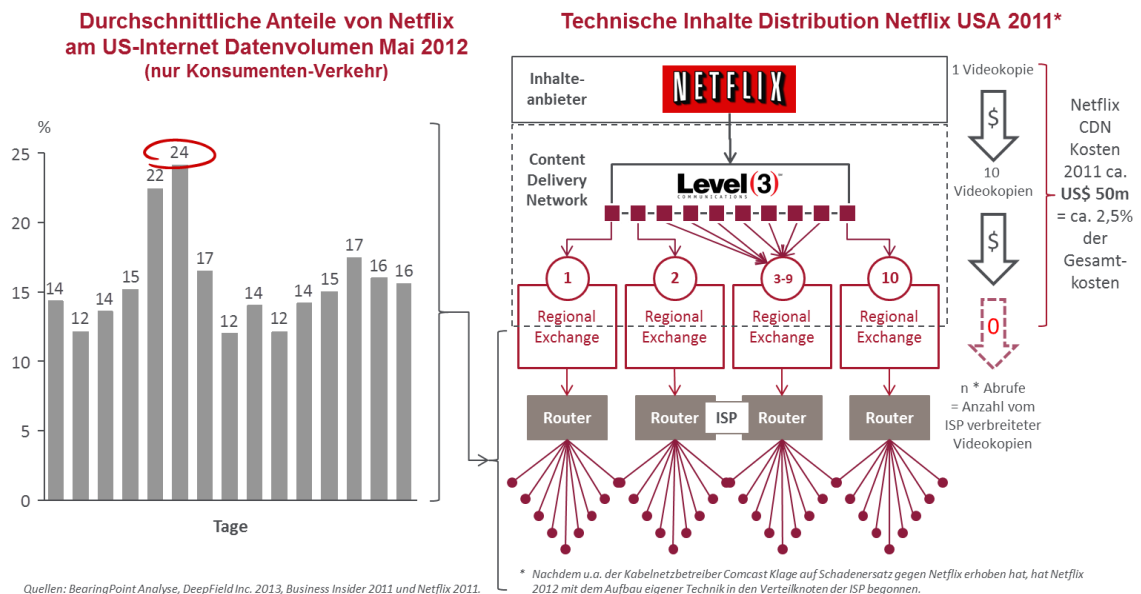
Netflix ist mit der Auftragsproduktion *House of Cards* ein internationaler anerkannter Erfolg gelungen, dessen Produktionskosten auf ca. US\$ 100 Mio. geschätzt werden. Betrachtet man dagegen die ca. US\$ 80 Mio., die Kabelprogrammveranstalter AMC für seine Erfolgsproduktion *Mad Men* aufgewendet hat, so scheinen die etablierten Akteure tendenziell Kostenvorteile gegenüber den neuen Auftraggebern zu haben. Anzunehmen ist zunächst einmal, dass ihre Verhandlungsposition gegenüber den Produzenten relativ schwächer ist, da sie noch nicht über langjährig entwickelte Geschäftsbeziehungen verfügen, wie sie mit etablierten Programmveranstaltern wie HBO oder AMC bestehen. Zudem verfolgen OTT Anbieter vielfach neue Verbreitungs- oder Verwertungsstrategien, die von den Inhalteproduzenten momentan noch skeptisch beurteilt werden. Dessen ungeachtet ist die Vergleichbarkeit der genannten Zahlen auf diesem Abstraktionsniveau eingeschränkt. Netflix hat einen wesentlich teureren Hauptdarsteller (Kevin Spacey) und Regisseur eingekauft und sich zudem das Recht zur branchenunüblichen „all in“ Veröffentlichung herausverhandelt, d. h. zur Bereitstellung der gesamten Staffel ab dem ersten Tag. AMC setzte auf die hergebrachte Ausstrahlung einer Folge pro Woche und eine vermutlich deutlich günstigere Besetzung. Ihre strategischen Ziele haben jedoch beide Anbieter erreicht.

Netflix rechnet allein dem Format House of Cards ein Zuwachs an Abonnenten in Höhe von 2 Mio. zu. AMC konnte allein US\$ 40 Mio. Werbeeinnahmen erzielen.

## 7. Wettbewerb der Verbreitungswege

Der Wettbewerb im Bereich der Verbreitungswege ist weniger ein Wettbewerb um eben diese, sondern im Kern ein Wettbewerb um Kostenvorteile bei der Verbreitung. Programmveranstalter wenden sehr viel Geld auf, um ihre Inhalte über Kabel, Satellit und Terrestrik auszustrahlen. Zusätzlich hat sich seit einigen Jahren die Möglichkeit zur Verwendung des „freien Internets“ für die Bereitstellung von linearen Programmstreams und Video on Demand Angeboten eröffnet. Solange sich die Videonutzung im Internet noch auf dem Niveau von Kurzfilmen im Briefmarkenformat bewegte, beschränkten sich die hierfür anfallenden Verbreitungskosten der Anbieter auf den *Content Delivery Network (= CDN) Betreiber*. Zwischen den weiteren Netzbetreibern, deren Infrastrukturen die Videodaten passieren mussten, um an Zuschauer zu gelangen, fand kein Kostenausgleich statt. Man ging davon aus, dass die Verkehre, die in ein Netz strömen, ungefähr gleich den herausströmenden Verkehren sind und damit alle Beteiligten Kosten in vergleichbarer Höhe zu tragen haben und dass eine Verrechnung damit sinnlos ist.

Abbildung 3:  
Netflix Anteile am US-Internetverkehr und technische Verbreitungsstrategie



Mit dem Erfolg hochauflösender audiovisueller Inhalte haben sich aber die Verkehrsmuster substantiell verändert. Das Volumen des Downstream Verkehrs, d. h. also des zum Nutzer gehenden Datenstromes, ist heute meist ein Vielfa-



ches des Upstream Verkehrs. Hauptbetroffene dieser Veränderung sind die Internet Service Provider, die Datenströme von den Übergabepunkten bis zum Endkunden transportieren müssen. Die Netzinfrastrukturen der ISP werden von den OTT Videoanbietern zur Verbreitung genutzt, ohne dass dieser Nutzung ein erhöhtes Endkundenentgelt oder eine Zahlung der Inhalteanbieter gegenübersteht. Ein Blick auf das Verkehrsprofil von Netflix, vgl. Abbildung 3, dessen Inhalte im Mai 2012 bis zu 25 Prozent des gesamten Konsumentendatenverkehrs in den USA ausgemacht hatten, begründet, warum große Kabelnetzbetreiber Netflix auf Entschädigung verklagt haben. Netflix stellte 2011 lediglich 10 Kopien einer Inheldatei über seinen CDN Anbieter zur Verfügung, der Weitertransport an die ca. 38 Mio. Abonnenten erfolgte auf Kosten derer ISP. Netflix hat inzwischen eine neue technische Lösung gefunden und implementiert eigene Server in Netzknoten der ISP.

Es ist davon auszugehen, dies unterstützen auch Aussagen von OTT Streaminganbietern, wie z. B. Zattoo, dass die Kosten der Inhalteverbreitung auch für OTT Anbieter zunehmen. Ob sie die Höhe der Verbreitungskosten klassischer Rundfunkverbreitungswege erreichen werden, kann gegenwärtig noch nicht abschließend beurteilt werden.

## 8. Effizienzvorteile der Rundfunktechnik im Massenmarkt

Analysen aus Großbritannien geben jedoch erste Hinweise darauf, dass bereits bei der relativ kleinen Zahl von weniger als 6.000 parallelen Abrufen eines einstündigen Online Videostreams die Verbreitung über DVB-S Satellitentechnik zu niedrigeren Kosten möglich ist. Dies gilt so lange, wie zur Internetverbreitung ein dedizierter Datenstrom je Nutzer erforderlich ist. Ein direkter Vergleich mit Video-on-Demand ist nur eingeschränkt möglich, da es keine vergleichbare Rundfunktechnik gibt, die den individuellen Abruf eines Inhalts zur Überspielung per Rundfunknetz ermöglicht. Im Falle eines parallelen Verwertungsstarts eines Blockbusters im klassischen Pay-TV und im Premium Video on Demand liegen die Kostenvorteile trotzdem auf Seiten der Rundfunkverbreitung. Bequemlichkeitsvorteile des Video on Demand Angebots, insbesondere die Zeitsouveränität der Nutzung, können zudem durch entsprechend intensive Programmierung auf ein Minimum reduziert werden, so das ein vergleichbar attraktives Angebot möglich ist.

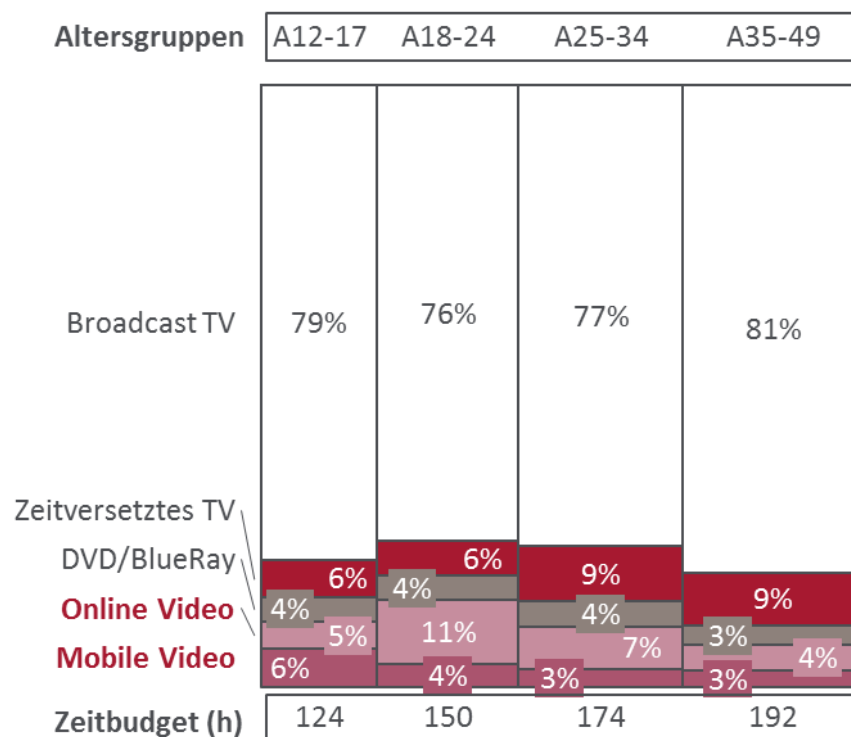
Die dargestellten Zusammenhänge legen den Schluss nahe, dass auch Connected TV im Kern ein Rundfunkmedium bleiben wird. Aus Kostengründen und weil es gegenwärtig keine erkennbaren technischen Vorteile gibt, ist die Verbreitung massenattraktiver, zeitgleich-parallel konsumierter Inhalte (sog. *Short Tail Contents*) über Rundfunktechnik wirtschaftlich alternativlos. *Long Tail Contents*, d. h. Nischenprogramme und Video on Demand Inhalte, können dagegen bereits heute zu wirtschaftlichen Bedingungen online verbreitet werden.

## 9. Implikationen des Zuschauer- und Nutzerverhaltens

Neben den eigentlichen Kosten der Verbreitung stellt das erwartete Zuschauer- bzw. Nutzerverhalten einen wichtigen Bestimmungsfaktor des Business Case von Programmveranstaltern dar. In diesem Zusammenhang wird vielfach ein hypothetisches Entwicklungsszenario aufgezeigt, in dem die zunehmende Verdrängung linearer und über Rundfunk verbreiteter Programme durch OTT Video on Demand Portale unterstellt wird. Insbesondere jüngeren Zuschauergruppen wird eine relativ niedrigere Affinität zum klassischen Fernsehen und eine besonders intensive, zulasten des Fernsehkonsums gehende Nutzung audiovisueller Online Angebote unterstellt.

Bislang gibt es allerdings keine empirischen Beweise für die Richtigkeit dieser Hypothesen. 2013 vom Marktforschungsunternehmen Nielsen durchgeführte Untersuchungen der Verteilung des Zeitbudgets von US-Bürgern auf verschiedene audiovisuelle Medien belegen im Gegenteil eine ungebrochene Dominanz des Massenmediums Fernsehen (vgl. Abbildung 4). Selbst in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen, die mit 15% den höchsten Online- und Mobile-Video Anteil am Gesamtzeitbudget haben, entfallen noch 76% des Konsums audiovisueller Inhalte auf klassische Fernsehprogramme.

Abbildung 4:  
Verteilung Zeitbudget Videokonsum auf Verbreitungswege USA 2013





## 10. Wettbewerbliche Relevanz von Fernsehprogrammen

Die Bindungskraft von Fernsehprogrammen ist damit ungebrochen hoch und so auch die bislang einzigartige Kernkompetenz klassischer TV-Programmveranstalter zur Entwicklung massenattraktiver Fernsehprogramm-Innovationen. Die Fähigkeit, fortlaufend Formate, wie z. B. einen *Tatort*, *Breaking Bad* oder *The Simpsons*, zu entwickeln, hat heute noch keiner der Online-Anbieter nachgewiesen, ebenso wenig die Fähigkeit zur Adressierung eines echten Massenmarktes. Aus Sicht der audiovisuellen Medien bilden die 38 Mio. Fernsehhaushalte in Deutschland die zur Definition von Massenmarkt heranzuziehende Referenz. Ungeachtet aller Erfolge der in Deutschland tätigen OTT Anbieter, u. a. Maxdome, iTunes oder *Watchever*, findet die Primetime heute nicht Online statt, sondern weiterhin ab 20:15 Uhr bzw. ab 21:15 Uhr im Fernsehen.

In diesem Zusammenhang überrascht es dann auch nicht, dass in den USA die populärsten Inhalte von Netflix und *Amazon's Lovefilm* im Jahr 2013 drei Fernsehserien der Programmveranstalter AMC und CBS waren. Für Programmveranstalter, OTT Videoanbieter und die Werbung treibende Industrie ergibt sich daraus eine gegenseitig vorteilhafte Situation. Programmveranstalter profitieren von der fortgesetzt hohen Relevanz der durch ihre Programme geschaffenen Werbekontakte, die Industrie von der erfolgreichen Absatzförderung. Die OTT Anbieter wiederum partizipieren an den Investitionen der Programmveranstalter in die Entwicklung der Formate, deren anschließende Verfügbarkeit Online maßgeblich die Attraktivität der OTT Videoportale treibt, müssen aber für diese Vorarbeiten in Form der Rechtekosten bezahlen.

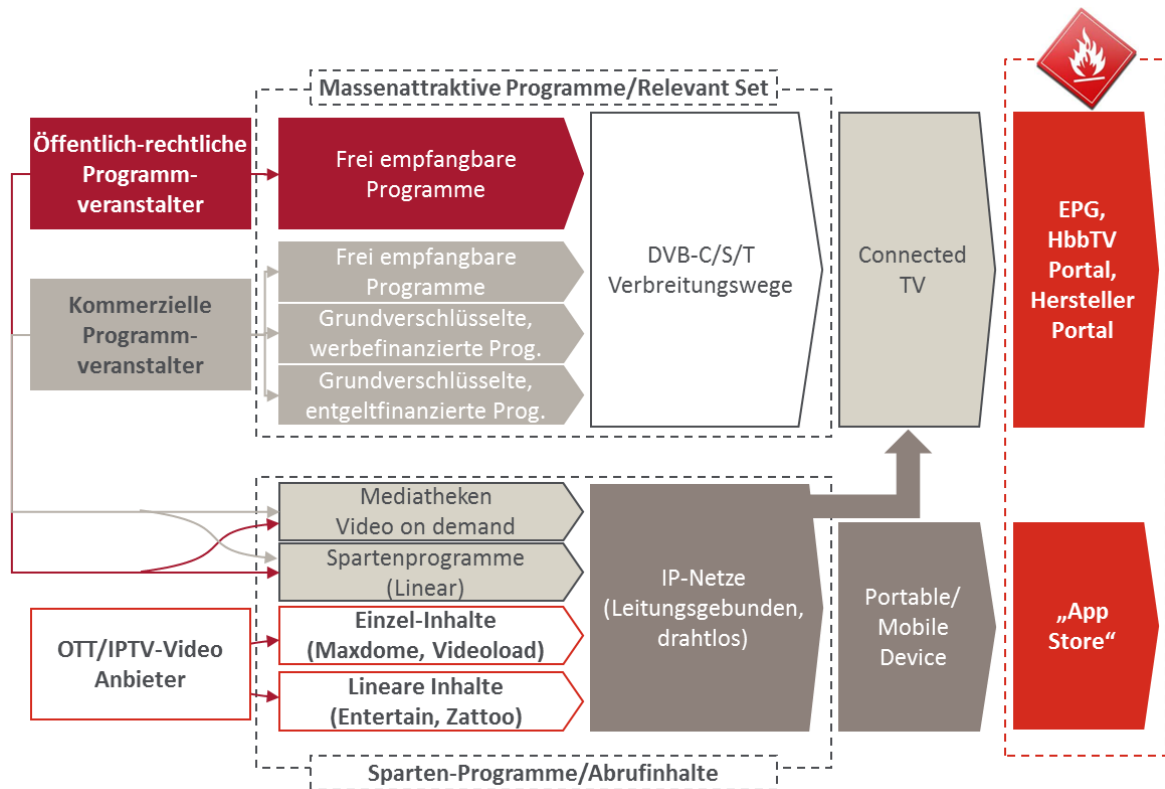
## 11. Zuschauerzugang im Connected TV

Das dritte Wettbewerbsfeld zwischen OTT Anbietern und Programmveranstaltern wurde bereits kurz angesprochen, der Zuschauerzugang bzw. die Endgeräte des Zuschauers und ihr First Screen. Connected TV bietet Programmveranstaltern die Möglichkeit, ein integratives Angebot zu machen, bestehend aus mittels Rundfunktechnik verbreiteter linearer Fernsehinhalte und über die IP-Schnittstelle angebotener öffentlich-rechtlicher und werbefinanzierter Video on Demand Angebote (vgl. Abbildung 5). Neben den bereits skizzierten Strategien der Consumer Electronics Hersteller für die Übernahme der Zuschauerbeziehung treten in diesem Wettbewerb, in unterschiedlich intensivem Maße, auch die globalen Ecosysteme Google, Apple, Microsoft und Sony auf. Google und Apple „TV“, die Microsoft X-Box und Sony Playstation und die über diese Geräte zugänglichen Inhalte-, Dienste- und Unterhaltungsangebote bieten einen Gegenentwurf zur TV-zentrischen und Programmveranstalter-dominierten Vision des Connected TV. Bislang konnten weder CE-Hersteller noch die Ecosysteme eine massenattraktive Alternative zur Fernsehwelt und zur tradierten *Couch Potato* Haltung ihrer



Zuschauer schaffen. So bleibt dann auch eine zentrale Frage weiter unbeantwortet: Was erwartet der Zuschauer tatsächlich vom Fernsehen der Zukunft?

Abbildung 5:  
Struktur und Wettbewerber im Konflikt um den Zuschauerzugang



## 12. Faire Wettbewerbsvoraussetzungen auf audiovisuellen Massenmärkten

Zukünftige Fernschnittstellen müssen die Integration der verschiedenen Inhaltequellen zu einem konsistenten Angebot über die verschiedenen Verbreitungswege und Endgeräte erreichen, ohne dass die Komplexität der hierfür erforderlichen Schnittstellen die Zuschauer überfordert. Es gilt also die Fernsehinhalte aus dem öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Bereich mit OTT Angeboten aller Art so auf dem Fernsehschirm zusammenzubringen, dass sie von den Programmveranstaltern, OTT-Inhalteanbietern und vom Zuschauer einfach in einen sinnvollen Zusammenhang gesetzt und genutzt werden können. Der hierbei zentrale Erfolgsfaktor ist eine einheitliche, offene Vermarktungsplattform, deren Nutzungsmechanismen einfach zu verstehen sind und die eine sichere, vertrauenswürdige Transaktionsumgebung bietet. Unter diesen Voraussetzungen wären dann auch faire Rahmenbedingungen für den Wettbewerb mit marktmächtigen Ecosystemen gegeben. Das Verständnis für diese Zusammenhänge ist auf Programmveranstalterseite vorhanden. Regulierungsumfeld, Be-



hördenentscheidungen und Spruchpraxis der Kartellgerichte in Europa reflektieren gegenwärtig noch allzu häufig die alte Fernsehwelt und lassen die neuen marktlichen Rahmenbedingungen außer Acht, die von globalen, weitgehend nicht regulierten Ecosystemen bestimmt sind. Regulatorische Rahmenbedingungen für Connected TV zu schaffen, unter denen Programmveranstalter, europäische OTT Inhalteanbieter und globale Ecosysteme faire Wettbewerbsbedingungen finden, bleibt damit eine unerledigte Aufgabe.

### 13. Fazit

Abschließend kann man die Entwicklung von Connected TV wohl zu Recht mit *Evolution statt Revolution* beschreiben. Es gibt bislang keine disruptive Innovation oder einen Akteur, der wesentliche Zusammenhänge des Marktes erfolgreich in Frage zu stellen vermochte:

- Etablierte Programmveranstalter verfügen über eine gute Ausgangslage, um ihre bestehende Zuschauerbeziehung auf „Connected TV-Angebote“ auszuweiten.
- OTT Anbieter, wie Apple, Google oder Netflix, haben an Bedeutung gewonnen; offen bleibt jedoch, inwiefern sie den eigentlichen TV-Massenmarkt erfolgreich angreifen können.
- Bestehende Zuschauerbindung, der Zugang zu Rechtemärkten, fest etablierte Verbreitungswege und Sendermarken, sind nachhaltige Vorteile der Programmveranstalter.
- OTT Anbieter profitieren von Second Screen und Parallelnutzung, können aber Vorteile, wie z. B. theoretisch unbegrenzte Vielfalt der Inhalte, „kostenfreie“ Verbreitung über das Internet, in der Praxis nur eingeschränkt realisieren.
- Connected TV und OTT-Angebote werden sich wahrscheinlich komplementär entwickeln, der „TV-Kern“ wird erhalten bleiben, die zeit- und ortsouveräne Nutzung wird weiter zunehmen und damit Potenziale sowohl für Programmveranstalter als auch OTT-Anbieter bieten.



ISBN 978-3-86409-005-9

ISSN 0945-8999