

Multi Channel Distribution am Beispiel von TV-Programmen

unter besonderer Berücksichtigung
des Käuferverhaltens,
der Kundenkontakte und
der möglichen Kundendatengewinnung

Michael Spitzer

Gliederung

1. Begriffliche Einordnung
2. Der deutsche TV-Markt
3. Mögliche Distributionskanäle
4. Ziele und Umsetzung der MCD
5. Rezipientenverhalten
6. Rezipientenkontakte
7. Gewinnung von Rezipientendaten

Begriffliche Einordnung

TV-Programm: Geplante und zeitliche geordnete Folge von Darbietungen, gesendet über einen bestimmten, zuvor festgelegten Kanal.

- Produktion für Werbe- und Rezipientenmarkt
- Hohe, einmalige Kosten für Produktion
- Live Übertragung: Qualität des Produkts ist einmalig und nicht wiederholbar
- Programme sind immateriell, können aber unter Verwendung entsprechender Speichermedien „gelagert“ werden.

3

Begriffliche Einordnung

Multi Channel Distribution:

- Gleichzeitige Nutzung eines Unternehmens von mindestens zwei Distributionskanälen

Direkte Distribution trotz Notwendigkeit des Zugriffs externer Übertragungstechnik

Fernsehsender haben **keinen** Einfluss auf die Gestaltung der Distributionskanäle

4

Der deutsche TV-Markt

Öffentlich-rechtliche TV-Sender:

- Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung
- kann programmbegleitend Mediendienste mit programmbezogenem Inhalt anbieten
- Finanzierung erfolgt in erster Linie aus Gebühren

5

Der deutsche TV-Markt

Private TV-Sender

- Ziel: langfristige Gewinnmaximierung
 - *„TV stations are in the business of producing audiences. These audiences, or means of access to them are sold to advertisers”*
- Finanzierung durch Werbeeinnahmen oder durch Entgelt (Pay-TV)

6

Mögliche Distributionskanäle

Terrestrische Verteilung

- Versorgt 1,85 Mio. Fernsehhaushalte (5,3%)
- Analog: ARD, ZDF, Dritte + drei weitere Kanäle
- Digitale Ausstrahlung: bis zu 30 Kanäle
- Potentielle Reichweite: 99%

Verteilung über Breitbandkabelnetz

- Wird von 19,4 Mio. TV-Haushalten genutzt (55,7%)
- Analoge Ausstrahlung: ca. 30 Sender
- Digitale Ausstrahlung: bis zu 100 Sender
- Potentielle Reichweite: 70%

7

Mögliche Distributionskanäle

Verteilung über Satellit

- Versorgt 13,58 Mio. TV-Haushalte (39%)
- Analoge Ausstrahlung: bis zu 50 Sender
- Digitale Ausstrahlung: Bis zu 1000 Kanäle
- Potentielle Reichweite: 99%

Restriktionen der Distributionspolitik

- Vergabe der Frequenzen unterliegt gesetzlichen Restriktionen
- Begrenzte Kapazitäten

8

Mögliche Distributionskanäle

Die Digitalisierung ermöglicht:

- die Nutzung neuer Distributionskanäle
 - Internet (Telefonnetz), Mobilfunknetz
- Übertragung auf neue Plattformen
 - z.B. PC, mobile Endgeräte
- eine effizientere Gestaltung der klassischen Vertriebswege und bietet Grundlage für neue Dienste

9

Ziele und Umsetzung der MCD

Öffentlich-rechtliche:

- müssen gemäß ihres gesetzlich vorgegebenen Sendeauftrags in die herkömmlichen Netze eingespeist werden

Private Anbieter:

- quantitative Reichweite ist entscheidend, um als Werbemedium attraktiv zu sein:
 - daher sind insbesondere Kabel und Satellit für diese Sender von Relevanz

10

Ziele und Umsetzung der MCD

Technische Reichweite 2005

	Gesamt	Antenne	Kabel	Satellit
ARD	34,8 Mio. (99,7%)	1,8 Mio. (97,7%)	19,4 Mio. (99,9%)	13,5 Mio. (96,6%)
RTL	34,04 Mio. (97,7%)	1,2 Mio. (62,8%)	19,4 Mio. (99,8%)	13,5 Mio. (99,5%)
Mtv	30,9 Mio. (88,8%)	0,01 Mio. (0,5%)	18,1 Mio. (93,2%)	12,8 Mio. (94,6%)

11

Ziele und Umsetzung der MCD

Verändertes Angebot in den klassischen Kanälen:

- Ausstrahlung von Programmpaketen (Bouquets)
 - Zielgruppenspezifische Ansprache, Differenzierung
- Verbesserte Bild- und Tonqualität (HDTV)
 - Differenzierung

12

Ziele und Umsetzung der MCD



13

Ziele und Umsetzung der MCD

Cross-Media:

- Bezieht sich auf mindestens zwei Medienformen
- Konzept zur Steigerung von Gewinn und Unternehmenswert
 - Einbeziehung des Internets und der mobilen Kommunikation
 - Ziel: Rezipientenbindung, Realisierung von Skaleneffekten

14

Ziele und Umsetzung der MCD

Plattform Internet:

- Vertriebskanal für bereits existierende Produkte
- Erhöhung von Vertriebs- und Werbeumsätzen (gilt nur für private Sender)
- Zusatznutzen für Rezipienten durch Interaktivität und die Bereitstellung von Hintergrundinformationen

15

The screenshot displays the GZSZ Online TV website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Kaufen', 'Verkaufen', 'Mein eBay', and 'Gemeinschaft' buttons, alongside the eBay logo. Below this is a login section with fields for 'Username:' and 'Passwort:', a 'Go' button, and a 'Neu anmelden' link. A search bar is also present with a 'Suchen' button and a user count of '++ User online: 197 ++'. The main content area is divided into several promotional and functional blocks:

- Die brandneue Folge ab 6:00 Uhr:** A section featuring a photo of three people and text: 'Paula hat endlich Anzeige gegen Schüttler erstattet. John und auch Leon wollen sie unterstützen, damit Paula den Prozess durchsteht. **Abruf im Abo enthalten Einzelpreis: 0,99 €/12 Std.** » Jetzt ansehen
- Die neue Folge früher gucken! GZSZ Online TV:** A large banner with the text 'GZSZ zum Frühstück!' and 'jetzt kannst du deine Serie schon ab 6 Uhr anschauen! Und alle Folgen der letzten 12 Monate rund um die Uhr! » Sicher dir jetzt das GZSZ-Jahresabo
- Haben Sie schon ein Jahresabo?:** A section with a login form for 'Benutzername' and 'Passwort' and a 'Go' button.
- Folgensuche:** A search section with dropdown menus for 'Tag', 'Monat', and 'Jahr', and input fields for 'oder Folgennummer' and 'oder Stichwort(e)', each with a 'Go' button.
- Alle GZSZ-Folgen auf einen Blick:** A section with a 'GZSZ-Archiv' dropdown menu showing a list of months from 'Juni 2006' to 'Januar 2006'.
- Other sections:** 'Gewinn' ein GZSZ Online TV JAHRES-ABO', 'Trailer-Vorschau' (with 'GUTE ZEITEN SCHLECHTE ZEITEN Online TV' logo), 'Tunneldrama', 'Die Todes-Hochzeit', and 'Verbotene Gefühle', each with a small image and a '» Folgen ansehen!' link.

The website has a pink and white color scheme with a patterned background on the right side.

Ziele und Umsetzung der MCD

Fernsehen auf mobilen Endgeräten:

- Ausgewählte Eigenproduktionen via UMTS auf Handy und Notebook
- Per download auf ipod
- Herkömmliches TV-Programm über DVB-H

17

Rezipientenverhalten

Medienselektion und Programmwahl

- Uses-and-Gratification-Approach:
 - Auswahl des Mediums/Programms, das bestimmte Bedürfnisse erfüllt
 - Bedürfniskategorien: z.B. Identität, Sozialkontakt, Unterhaltung und Information

18

Rezipientenverhalten

Kosten/Nutzenanalyse zur Wahl eines klassischen Distributionskanals

Kriterien	Terrestrik	Kabel	Satellit
Kosten für Rezipienten	Null	Hoch	Mittel
Empfangsqualität	Gering	Mittel	Groß
Verfügbarkeit	Gut	Mittel	Mittel
Optik	Unauffällig	Unauffällig	Auffällig

19

Rezipientenverhalten

Konsumenten werden zu anspruchsvollen Cross Media-Kunden

- Bedürfnisse können über gestiegene Anzahl an Endgeräten befriedigt werden
- Möglichkeit Ort und Zeitpunkt des Konsums flexibler zu wählen
- Fernseher bleibt „lean-backward“-Medium

20

Rezipientenkontakte

Klassisches Fernsehen (Push-Prinzip):

- Kommunikation verläuft nur in eine Richtung
- Rezipienten als Masse

Internet, Interaktives Fernsehen (Pull-Prinzip):

- On-demand-Abruf nach persönlichen Bedürfnissen
- (asymmetrische) Kommunikation über Rückkanal zwischen Sender und Empfänger

21

Gewinnung von Rezipientendaten

Kundendatengewinnung

über die analogen Kanäle ist nicht möglich

- Informationen über Rezipienten aus externen Quellen (z.B. GfK-Panel)

Kundendatengewinnung

bei on-demand-Diensten ist möglich

- Bsp.: Kostenpflichtiger Download bei RTL nach vorheriger Registrierung

22





**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

23

abc [ABC.COM](#) [THE WEB](#) powered by [YAHOO! search](#)

Watch full episodes online for free!
May 1, 2006 - June 30, 2006

Welcome to the only place online where you can watch full episodes of your favorite ABC television shows!

WATCH NOW	WATCH NOW	WATCH NOW	NEW EVERY THURSDAY
			
"No One Is Alone" Last Aired: May 21, 2006 5 EPISODES AVAILABLE	"Live Together, Die Alone" Last Aired: May 24, 2006 5 EPISODES AVAILABLE	"Reprisal/All The Time In The World" Last Aired: May 22, 2006 ENTIRE SEASON AVAILABLE	"Happy Birthday, Madam President" Last Aired: June 07, 2006 17 EPISODES AVAILABLE

Only viewers within the United States can watch these full-length episodes.

[feedback](#) [need help?](#)