



Themenblock 2: TV 3.0 - Fernsehen, wie ich es will!

Lars-Eric Mann, 22. November 2007



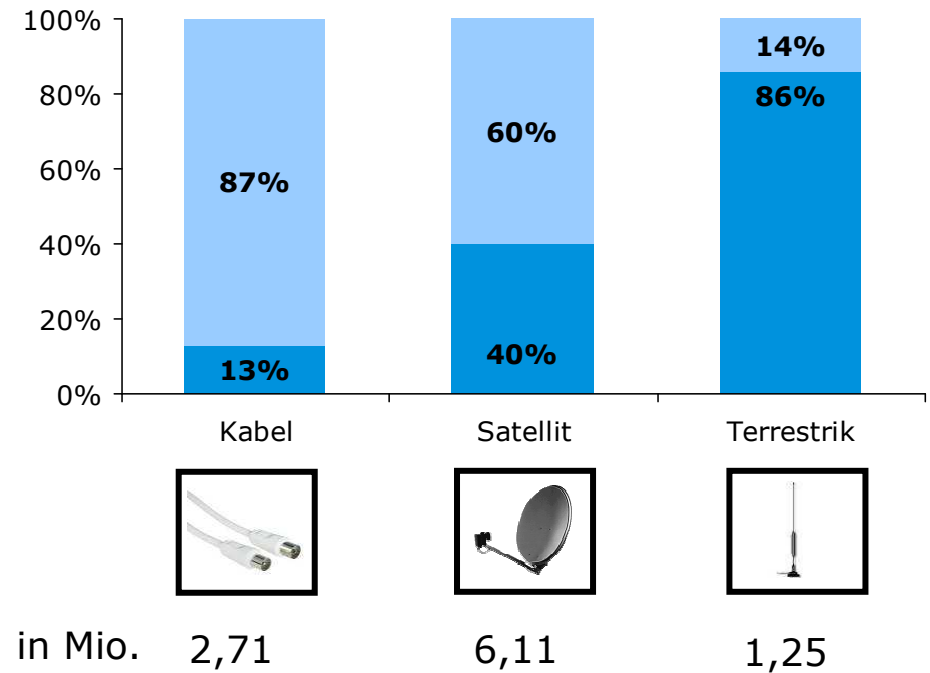
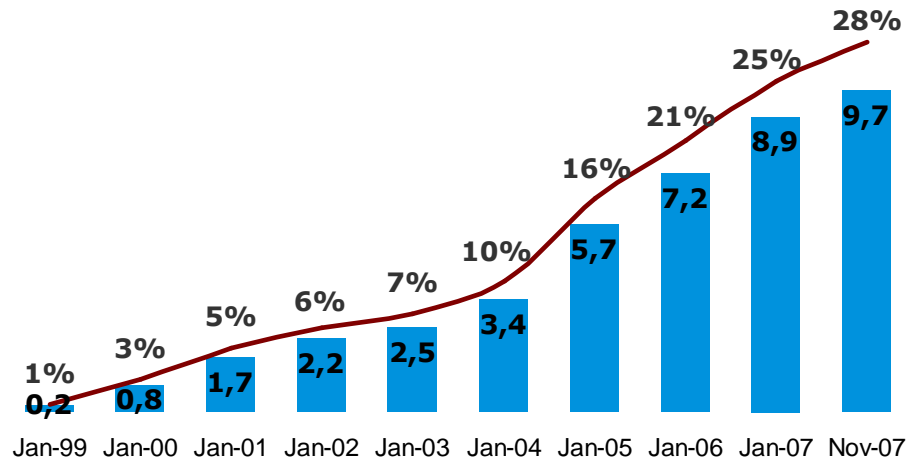
Digitalfernsehen ist Fernsehen... nur anders!

	Analoges TV	Digitales TV
Übertragung	Frequenzmoduliert => Wellen	Digital => 0 und 1
Empfang	Empfänger in allen TV-Geräten integriert Satellitenempfang erfordert Extra-Receiver	Derzeit Extra-Receiver für alle Verbreitungsarten Antenne, Kabel, IPTV und Satellit erforderlich
Rückkanal	Keine Rückkanalfähigkeit	Rückkanalfähigkeit möglich, nur mit Verschlüsselung und Ausbau (derzeit nicht)
Bild-/Ton-Qualität	Standard	Besser
Kompression	Nein – 1 Programm pro Analogkanal	Ja – 8-10 Programme pro Analogkanal

- Unterschied zwischen analogem und digitalem TV ist nur technischer Natur
- Digitalfernsehen liefert momentan nur bessere Qualität und mehr Übertragungskapazitäten!



Erst knapp ein Drittel der deutschen TV-Haushalte empfängt digital



Σ in Mio.: 10,07



Schub bei **DVB-T**: 86% digital.



Anstieg bei **DVB-S**: Jetzt schon 39% digital.

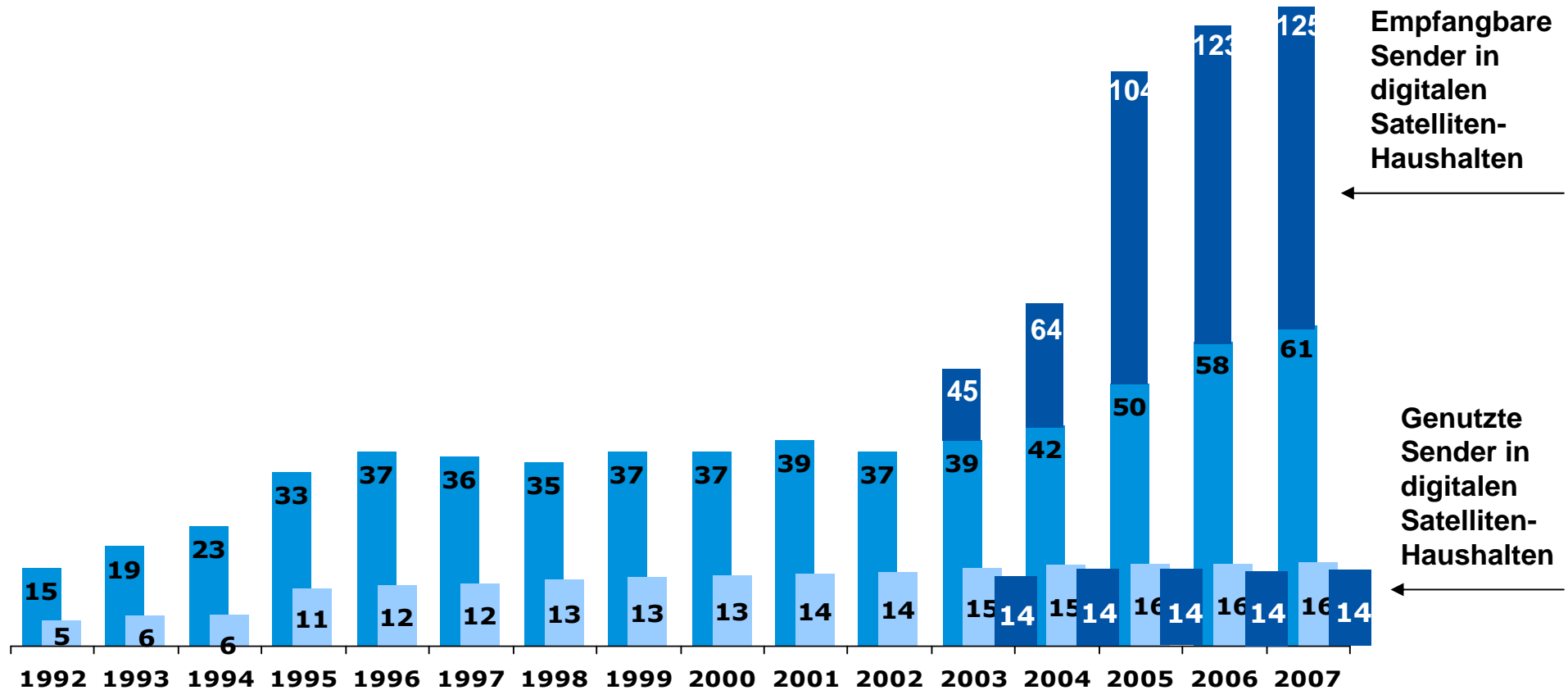


Sorgenkind **DVB-C**: Bei Fortsetzung des aktuellen Wachstumstempos wären trotz großem Potential erst 2072 alle Kabelhaushalte digital.

Quelle: AGF/GfK Fernsehf., PC#TV Aktuell; Basis: Panel [D+EU]; BRD gesamt; alle Ebene, Potenzial in Mio und %,



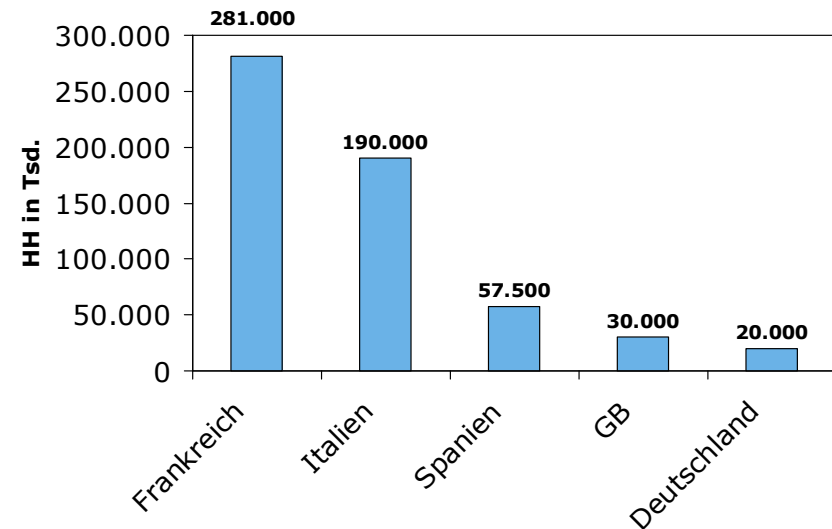
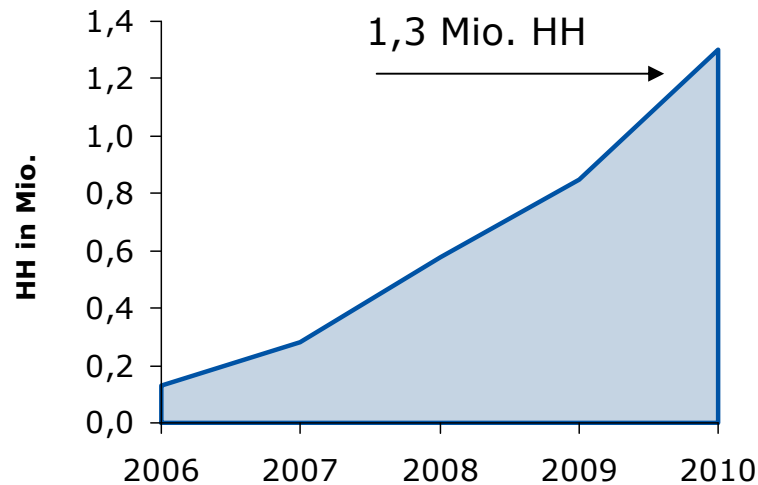
Relevant Set nimmt nicht zu – trotz steigender Fragmentierung



AGF-Definition: Empfangbarer Sender: Ø Anzahl der von jeder Panelperson während seiner Panelhistorie für mind. 1 Sek. genutzter Sender / Quelle: AGF/GfK/ RTL Mefo
 Genutzter Sender Ø Anzahl der von jeder Panelperson pro Tag für mind. 1 Sek. genutzter Sender



Die Entwicklung von IPTV steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen



- Hohes Potential, gerade durch Triple-Play-Angebote
- Der direkte Rückkanal bietet vielfältige interaktive Anwendungen
- Erfolgskriterien: Preis, technische Voraussetzungen, Content

Quellen: Goldmedia; Monitoring Informationswirtschaft 9.Faktenbericht 2006; erstellt durch TNS Infratest



Digitalisierung als Chance für die Werbung

- ➔ Interaktive Zusatzdienste:
 - Video on Demand
 - Interaktive Werbung
 - Mehrwertdienste
- ➔ Verbesserte Qualität von Ton und Bild.
- ➔ Gesteigerter Nutzungskomfort



Interaktive Kampagne von Coors
→ Über 11 Prozent Response

Quelle: Präsentation iTV "Advertising Beyond the Spot", July 2006



Verlängerung von starken Sendermarken in digitale Kanäle

