



**G O L D M E D I A**

---

# **Mobile TV in Europa: Potenziale und Perspektiven**

---

*Vollversammlung Digitale Plattform Austria  
Wien, 26. März 2007*

**Goldmedia GmbH**  
**Media Consulting & Research**  
**Prof. Dr. Klaus Goldhammer**

Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany  
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66  
Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de, Michael.Schmid@Goldmedia.de  
[www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)




# Mobile TV in Europa – Potenziale und Perspektiven

## Inhalt/Agenda

- 1. Status: Rundfunkbasiertes Mobile TV**
- 2. Ergebnisse der europäischen Nutzerforschung**
  - Hohes Interesse an Mobile TV
  - klare Zahlungsbereitschaft
  - Überraschungen bei Nutzungsort, -verlauf und -dauer
- 3. Erfahrungen internationaler kommerzieller Mobile TV-Dienste**
  - Erste Daten aus Südkorea, Japan, Italien, Deutschland...
- 4. Fazit: Potenziale & Perspektiven für Mobile TV in Europa**

# Mobile TV-Projekte weltweit: Präferenz für DVB-H. Albanien als europäischer Vorreiter?



Test	Gestartet
<ul style="list-style-type: none"> <li> Australien</li> <li> Österreich</li> <li> Belgien</li> <li> Kanada</li> <li> Tschechien</li> <li> Hong Kong</li> <li> Indien</li> <li> Indonesien</li> <li> Irland</li> <li> Malaysia</li> <li> Niederlande</li> <li> Polen</li> <li> Portugal</li> <li> Singapur</li> <li> Schweden</li> <li> Schweiz</li> <li> Taiwan</li> <li> Ukraine</li> <li> UK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Vietnam (12/06)</li> <li> Italien (6/06)</li> <li> Albanien (12/06)</li> </ul> <div style="background-color: #808080; color: white; text-align: center; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <b>Start geplant</b> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li> USA Q1 07</li> <li> Russland Q2 07</li> <li> Südafrika Q1 07</li> <li> Spanien 07</li> <li> Finnland Q1 07</li> <li> Frankreich 07</li> <li> <b>Deutschland 08</b></li> </ul>

Quelle: dvb-h.org



Gestartet	Test
<ul style="list-style-type: none"> <li> Südkorea (6/05)</li> <li> Deutschland (5/06)</li> <li> China</li> <li> UK (DAB-IP, 10/06)</li> </ul> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Schweden</li> <li> Frankreich</li> <li> Italien</li> <li> Österreich</li> <li> Schweiz</li> <li> Niederlande</li> <li> England</li> <li> Türkei</li> <li> Ägypten</li> <li> V.A.Emirate</li> <li> Indien</li> <li> Malaysia</li> <li> Südafrika</li> <li> USA</li> <li> Mexiko</li> <li> Brasilien</li> <li> Peru</li> </ul>

DVB-H ist international klarer Favorit

Quelle: t-dmb.org

# Status rundfunkbasiertes Mobile TV in Europa: Pay-TV und DVB-H dominieren, Start in 2007!

## UK



- Start 10/06 mit BT Movio
- DAB-IP
- 5 TV-, 40 Radiosender
- Business Model: Pay



## Geplanter Start 07

- Russland, Spanien, Frankreich, Niederlande (alle DVB-H)

## Finnland



- Start 12/06 „Mobiili TV“ durch Digita
- DVB-H, 25% Coverage
- Business Model: Pay



## Deutschland



- Start 5/06 mit MFD/watcha
- DMB, < 10 Tsd. Nutzer
- 4 TV-, 1 Radio-Sender
- Business Model: Pay



## Pilotprojekte

### Über 25 Trials...

- DVB-H:** A, CZ, DK, FIN, F, D, I, NL, PL, P, RUS, E, S, CH, GB
- T-DMB:** F, D, E, CH, GB
- MediaFLO:** F, UK

## Italien



- Start 5/06 durch 3italia, später TIM/Mediaset, Vodafone Sky
- 600 Tsd. Nutzer
- DVB-H, 10 TV-Sender
- Business Model: Pay



## Albanien



- Start 12/06 „DigitALB“
- DVB-H
- 14 TV-Sender
- Business Model: FTA



- Kommerzielles Angebot
- Start 2007
- Pilotprojekte
- Sonstige Länder



# Mobile TV in Europa – Potenziale und Perspektiven

## Inhalt/Agenda

### 1. **Status: Rundfunkbasiertes Mobile TV**

### 2. **Ergebnisse der europäischen Nutzerforschung**

- Hohes Interesse an Mobile TV
- klare Zahlungsbereitschaft
- Überraschungen bei Nutzungsort, -verlauf und -dauer)

### 3. **Erfahrungen internationaler kommerzieller Mobile TV-Dienste**

- Erste Daten aus Südkorea, Japan, Italien, Deutschland...

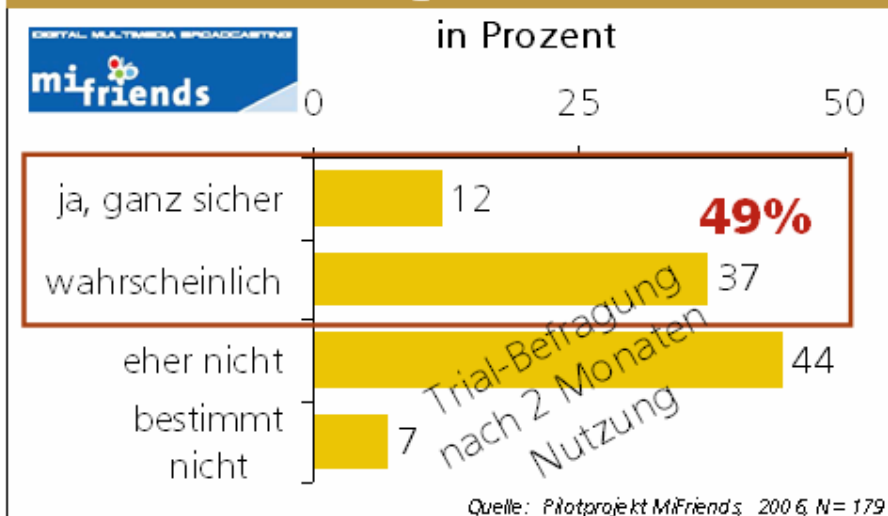
### 4. **Fazit: Potenziale & Perspektiven für Mobile TV in Europa**

# Deutschland: Interesse an Mobile TV steigt.

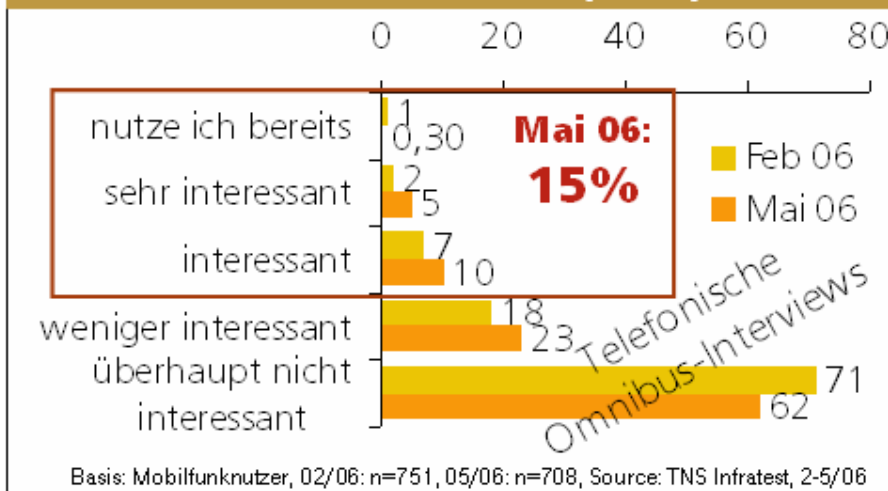
## Differenzen je nach Forschungsmethode!



### „Plane Nutzung von Mobile TV“?



### Interesse an Mobile TV (in %) in Dt.

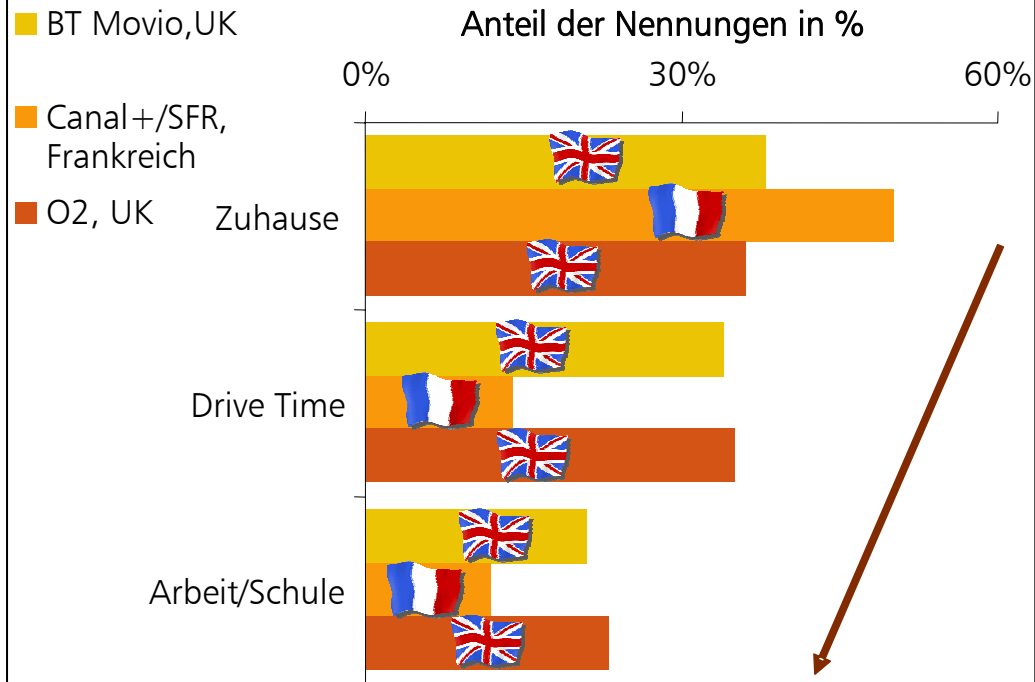


### Schlussfolgerungen

- Grundsätzlich starke Differenzen zwischen repräsentativen Trial-Befragungen und repräsentativen Omnibus-Nutzerumfragen
- Bei Trials können Nutzer das Endgerät und den Dienst ausprobieren – hohe Akzeptanz wird messbar
- Reine telefonische Umfragen erfordern hohes Abstraktionsvermögen bei Personen, die den Dienst überhaupt nicht kennen!
- Basiserfahrung aus Trials: Mindest. 50% würden den Dienst auch in Zukunft nutzen! – „WOW-Effekte“
- Bei reinen Omnibus-Umfragen interessieren sich dagegen nur 15% für Mobile TV, Tendenz steigend!

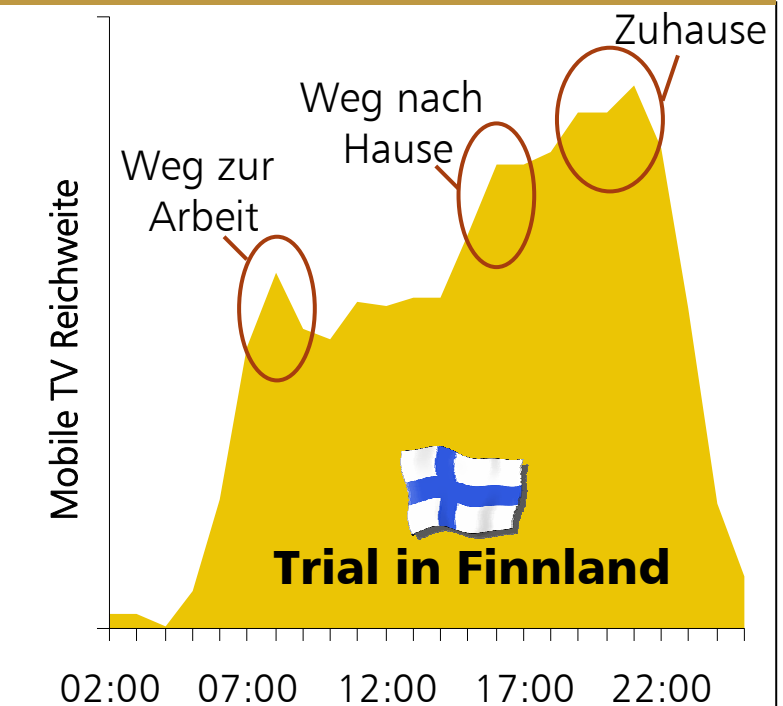
# Mobile TV wird nicht nur beim Pendeln genutzt: Prime Time am Abend zuhause!

## Mobile TV Nutzungsort nach Trials



Quelle: Goldmedia-Analyse nach BMCO (2006)

## Verlauf Mobile TV Reichweite



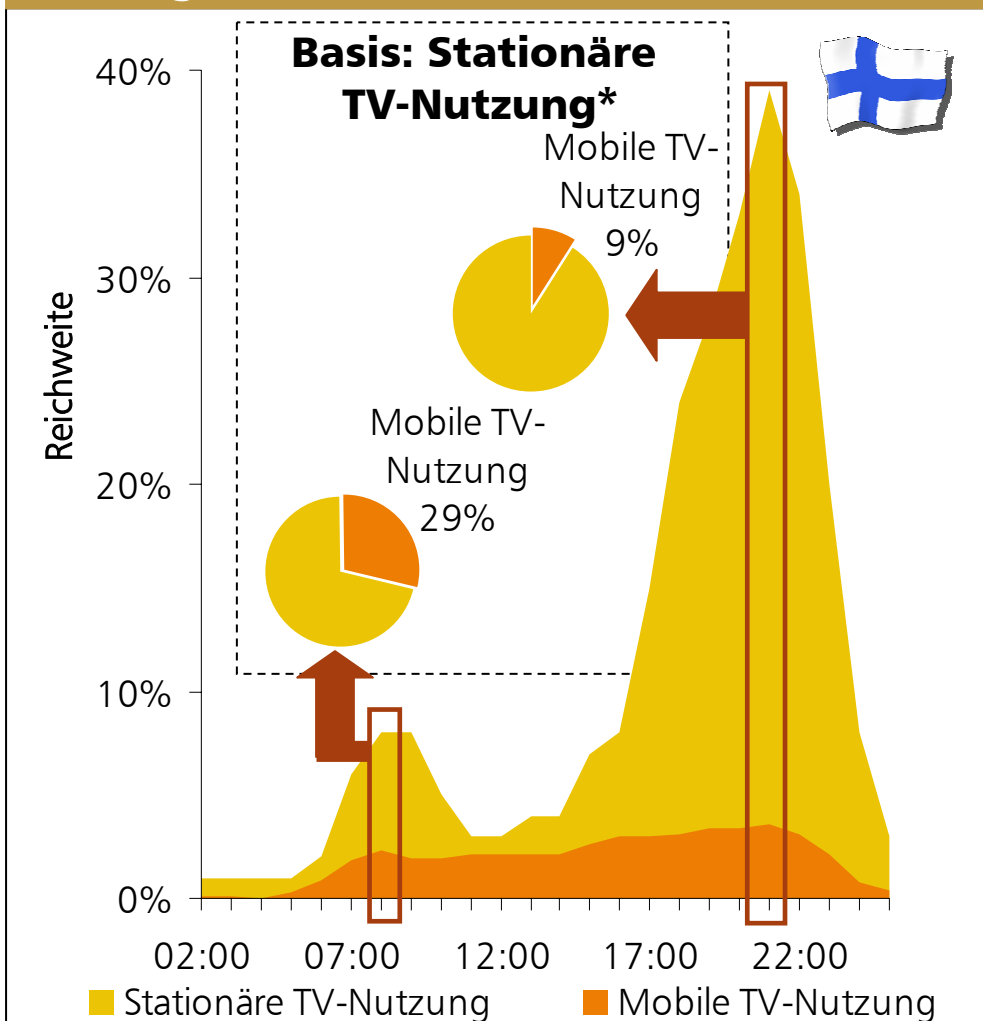
Quelle: Goldmedia-Analyse nach MESTRE MULINS (2006)

## Schlussfolgerungen

- In vielen Trials wurde gemessen, dass Mobile TV am häufigsten zuhause genutzt wird (Ausnahme: MIFriends in Deutschland)
- Arbeitsweg ist nur die zweithäufigste Nutzungssituation: Unterschied zu Asien?
- Prime Time für Mobile TV ist – genauso wie klassisches Fernsehen – der Abend!

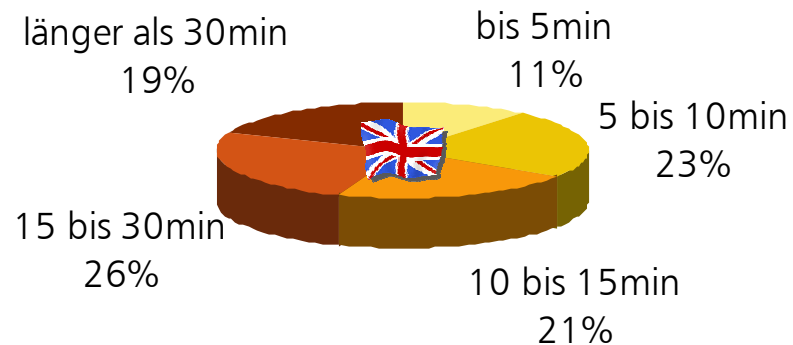
# Mobile TV kann ggf. Reichweite im klassischen TV gefährden – Dominanz kurzer Nutzungszeiträume!

## Nutzung Mobile vs. klassisches TV (Finnland)



\*Theoretische (nicht gemessene) Annahme: Gleichverteilung der Mobile TV Nutzung in der Gruppe der TV-Zuschauer  
 Quelle: bmco/digitag, N=255-351.

## Nutzungsdauer pro Sitzung (UK)



Quelle: bmco 2006, BT-Movio Trial

## Schlussfolgerungen

- Nutzungsdauer Mobile TV pro Sitzung etwa 15 Minuten!
- Übliche Peaks bei Mobile TV Nutzung unterwegs, vor allem aber auch deutliche Peaks *während* der TV-Primetime!
- Gäbe es eine vollst. Abdeckung von Mobile TV und Normal-TV Nutzern, dann wären 10% der Reichweite in der Abend-Primetime und 30% am Morgen im klassischen TV ggf. gefährdet!



## **„TV on the go“? – Mobile TV-Nutzung entspricht nicht immer den Erwartungen:**

*„People watch mobile video in bed. We were surprised by this and we weren't looking for it. (...)  
Again and again people told us that they watched their mobile devices in bed, usually before going to sleep.“*

Quelle: Mobile TV Nutzertest HP Labs/HotMobile 2007

# Mobile TV in Europa – Potenziale und Perspektiven

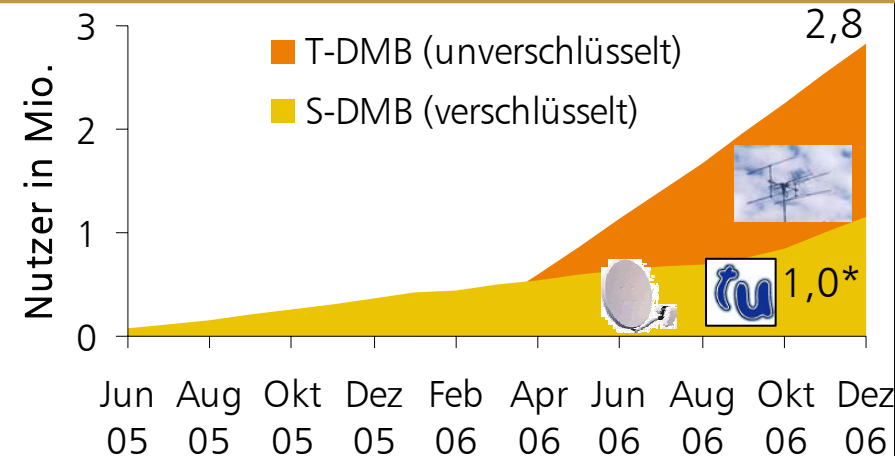
## Inhalt/Agenda

- 1. Status: Rundfunkbasiertes Mobile TV**
- 2. Ergebnisse der europäischen Nutzerforschung**
  - Hohes Interesse an Mobile TV
  - klare Zahlungsbereitschaft
  - Überraschungen bei Nutzungsort, -verlauf und -dauer
- 3. Erfahrungen internationaler kommerzieller Mobile TV-Dienste**
  - Erste Daten aus Südkorea, Japan, Italien, Deutschland...
- 4. Fazit: Potenziale & Perspektiven für Mobile TV in Europa**

# Südkorea: Erfolg von DMB (3,2 Mio. Nutzer), Werbefinanzierung jedoch mit Problemen

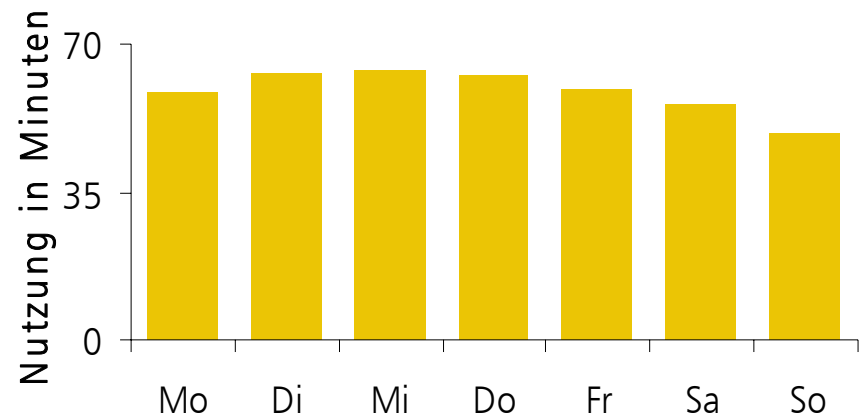


## Kundenwachstum S-DMB Südkorea



Quelle: TU Media Corp. (2007)/SK Telecom/MIC (2007), \*November 2006

## Tägl. S-DMB-Nutzung in Min. (2006)

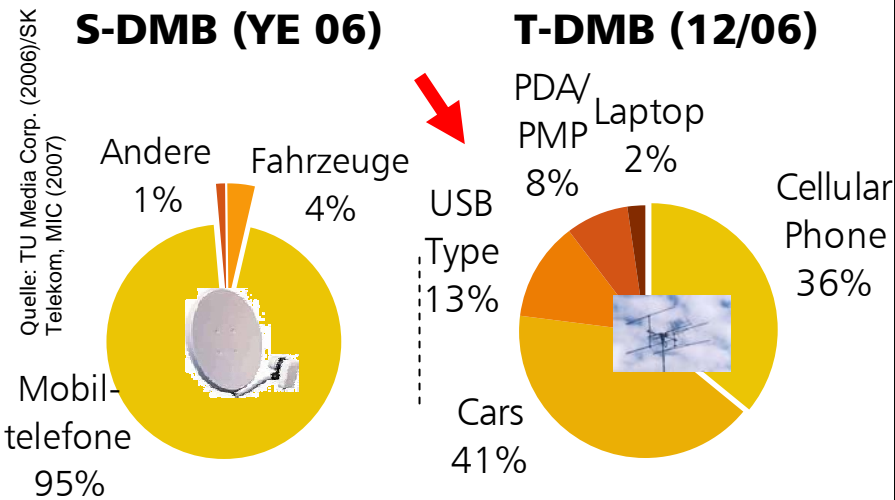


Quelle: TU Media Corp. (2006)/SK Telekom

## DMB Geräte 2006



## Kerntrends



Quelle: TU Media Corp. (2006)/SK Telecom, MIC (2007)

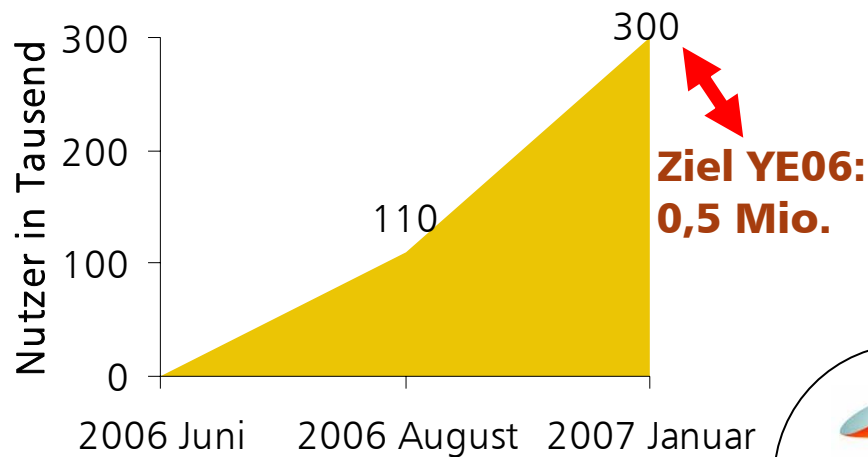
- Starke Zunahme der DMB-Kunden in Südkorea – Kostenloses T-DMB wächst schneller, hat aber bei der Werbefinanzierung starke Probleme – nur 5% der Kosten werden durch Werbung gedeckt!
- Nutzungsdauer bei rd. einer Stunde täglich!
- Endgeräte: Bei S-DMB dominieren Mobiltelefone deutlich, bei FreeTV T-DMB sind aber nur 1/5 aller Geräte Mobiltelefone!

# Case Study 3 Italia: Erster kommerzieller DVB-H Service mit Nutzerzahlen

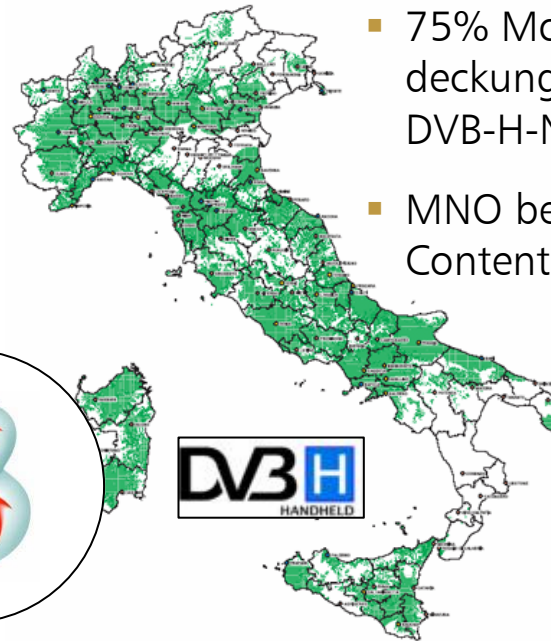


## Kundenwachstum 3 Italia DVB-H

Quelle: 3 Italia / variety.com /



## DVB-H Abdeckung in Italien



- 75% Mobile TV Netzabdeckung durch eigenes DVB-H-Netz (Outdoor)
- MNO besitzt somit auch Content *und* Sender
- 3Italia fungiert durch End-to-End Service als Market Maker
- „fertiges“ DVB-H Netz gekauft

## Angebot/Preise

- 3 ö.-r. Sender, 4 Mediaset-Programme, 3 eigene 3Italia Programme



Zeit	Preis
1 Tag	3 €
1 Woche	9 €
1 Monat	19 €
6 Monate	59 €

## Kerntrends

- Zielmarke von 0,5 Mio. Kunden wurde nicht erreicht – trotz guter Rahmenbedingungen
- Prepaid-Pricing in Italien etabliert – dadurch aber keine kontinuierliche TV-Nutzung
- 3 Italia mit eigenem DVB-H Sendernetz

# Kein Markterfolg von DMB-basiertem Mobile TV!

## Gründe: Reichweite, Programm, Vermarktung, Preis?



### DMB-Abdeckung 07



### Watcha Vertrieb




↓



- Ab 4,95 € p.m.



- Ab 9,95 € p.m.



- Ab 4,95 € p.m.

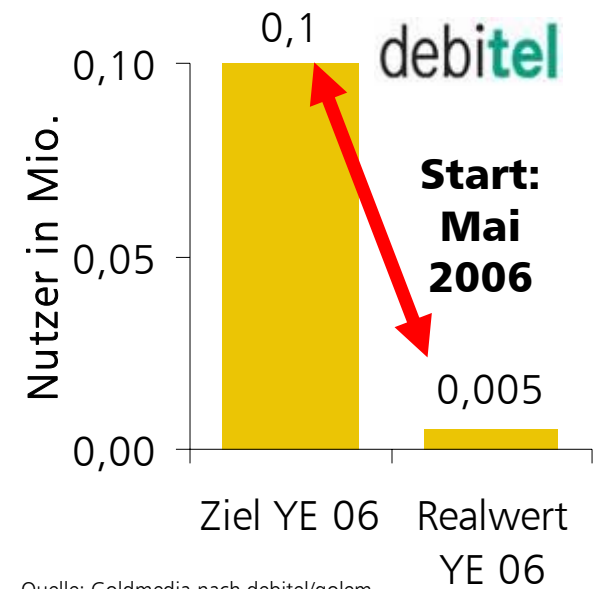
### Content

-  1 TV
-  1 TV
-  1 TV
-  1 Free-TV
-  1 Radio

+ DAB Radio

**3 Pay-TV Kanäle**

### DMB-Kunden debitel



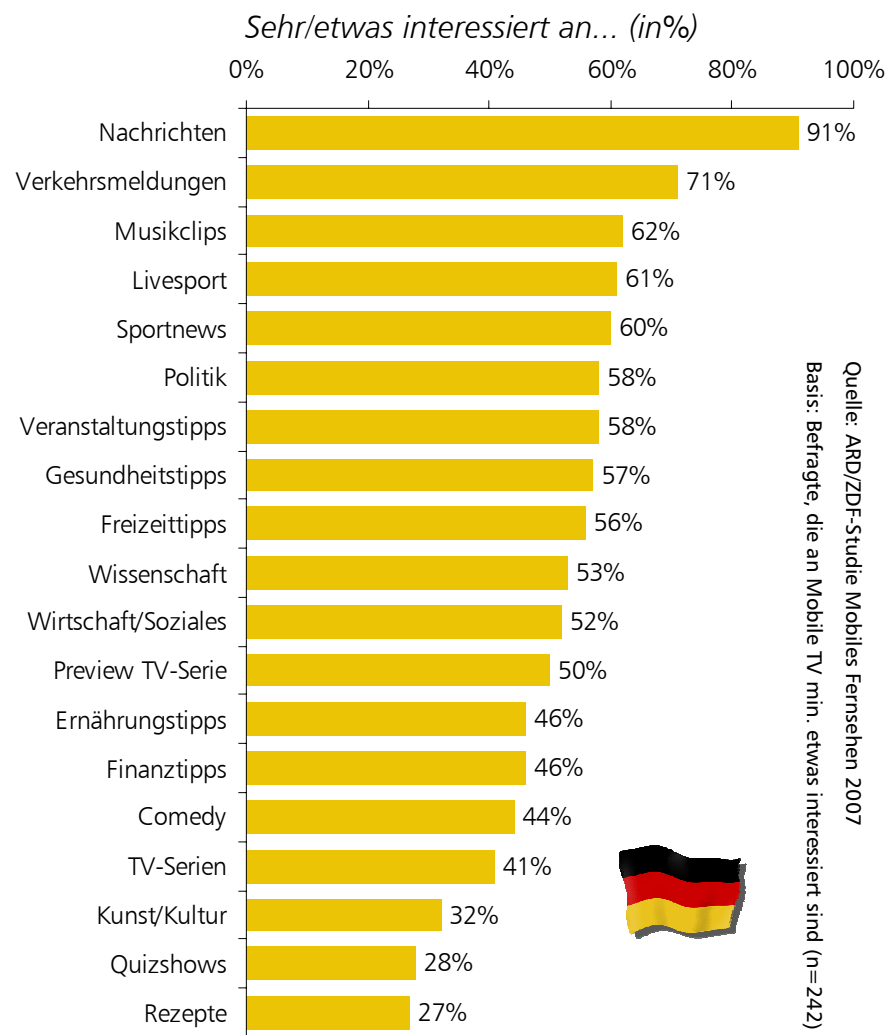
### Erfahrungen bei kommerziellem DMB-Angebot in Deutschland

- DMB wird in Deutschland mit einer technischen Reichweite von 16 Mio. Einwohnern distribuiert – Angebot derzeit nur in Ballungsräumen verfügbar, Ausbau läuft.
- Vertrieb erfolgt bislang nur über kleinere Mobile Service Provider – mangelnde Marktmacht?
- Markterfolg bleibt bisher aus – nur wenige tausend Kunden sind bereit, für ein Angebot aus drei Pay-TV und einem Pay-Radio-Sender zusätzliche Gebühren von 5-10 Euro/Monat zu zahlen.

# Geeignete Formate für Mobile TV.

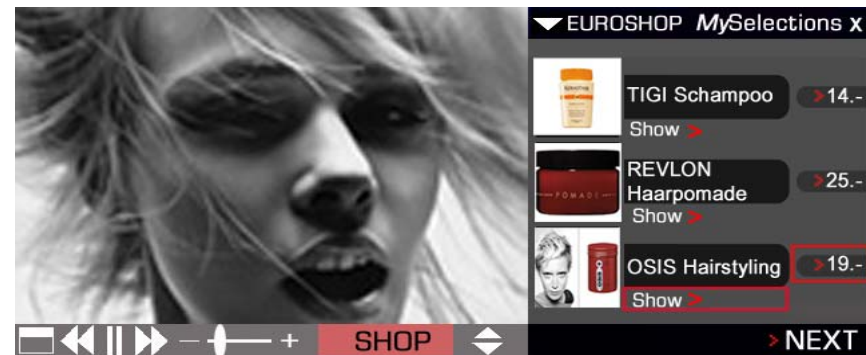
## Interaktivität prägt mobile Fernsehnutzung.

### Interesse an Mobile TV-Genres 2006



### Neue Werbeformen möglich und nötig

- Kurze Nutzungsdauer und spontane Einstiegspunkte ins Programm sind für herkömmliche Werbespots problematisch.
- Besser eignen sich ins laufende Programm integrierte Werbeformen.
- Zusammenarbeit zw. Contentanbietern und Werbungtreibenden bei Contenterstellung. (z.B. Sponsoring, Branded Content)
- Personalisierung / Kontextsensitivität.
- Interaktivität von Mobile TV nutzen: Votings und Direct Response Spots möglich



# Mobile TV in Europa – Potenziale und Perspektiven

## Inhalt/Agenda

- 1. Status: Rundfunkbasiertes Mobile TV**
- 2. Ergebnisse der europäischen Nutzerforschung**
  - Hohes Interesse an Mobile TV
  - klare Zahlungsbereitschaft
  - Überraschungen bei Nutzungsort, -verlauf und -dauer
- 3. Erfahrungen internationaler kommerzieller Mobile TV-Dienste**
  - Erste Daten aus Südkorea, Japan, Italien, Deutschland...
- 4. Fazit: Potenziale & Perspektiven für Mobile TV in Europa**

# Mobile TV kann in wenigen Monaten zum Massenmarkt werden – bei gutem Angebot und starkem Vertrieb

## Nutzerforschung

- 60-80% Zahlungsbereitschaft bei ca. 5-10 Euro
- Realtest-Ergebnisse deutlich über Umfragen ohne Mobile TV-Service
- Prime Time in „Drivetimes“ und abends
- Nutzungsort: unterwegs und v.A. zuhause!
- Nutzung pro Tag: 1h
- Nutzungsdauer: ca. 15 Minuten pro Session

## Kommerz. Anwendungen

- Äußerst schnelle Endgeräteverbreitung – wenige Monate f. Kundenzahlen im Mio.-Bereich
- Basis: Endgeräte-Churn alle zwei Jahre
- FTA-Lösungen erhöhen Verbreitung
- Refinanzierung durch Pay-Dienste greifbarer
- Ohne Mobilfunk im Vertrieb kaum Erfolg

## Geschäftsmodelle/Technik

- DVB-H ist in Europa priorisierter Standard
- Erfolgreichste Angebote bisher über DMB und ISDB-T in Asien
- Werbefinanzierung nur langfristig möglich: Basisreichweite muss aufgebaut werden
- Kommerziell erfolgreich sind bisher nur Pay-Modelle mit Mobilfunk im Vertrieb

**Mobile TV kann durch ein attraktives Angebot und durch starke Vertriebspartner im Mobilfunk in kurzer Zeit eine hohe Verbreitung erreichen!**





**G O L D M E D I A**

---

# **Mobile TV Studie/ über Goldmedia**

---

*Vollversammlung Digitale Plattform Austria  
Wien, 26. März 2007*

**Goldmedia GmbH**  
**Media Consulting & Research**  
**Prof. Dr. Klaus Goldhammer**

Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany  
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66  
Kontakt: Michael.Schmid@Goldmedia.de, Katrin.Penzel@Goldmedia.de  
[www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)

# Die Studie: Mobile TV 2012

## Mobile TV 2012

### Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland

- Zweite Auflage der wissenschaftlich fundierten Analyse zur Entwicklung von Mobile TV in Deutschland.
- Unabhängige und neutrale Betrachtung der Standards und Strukturen von mobilen TV.
- Auf den deutschen Markt fokussiert, aber mit umfassendem Blick auf internationale Märkte.
- Analyse weltweiter Dienste, der Nutzerperspektive und der Besonderheiten mobiler Inhalte.
- Fünf-Jahres-Forecast zur Umsatzentwicklung, Diskussion diverser Rollout-Szenarien.



# Goldmedia Gruppe

## Consulting, Custom Research, Sales & Services

### Goldmedia GmbH Media Consulting & Research

- Strategieberatung (Product, Pricing, usw.)
- Business Development
- Implementierung
- M&A, Markteintritt
- Corporate Finance
- Lobbying

- Research & Analysen
- Marktanalysen
- Wettbewerbsanalysen
- Prognosen/Forecasts
- Prognosetools:  
MPAFilm  
Fanfinder

**Strategieberatung  
Research & Finance**

**Goldmedia**

**Markt-  
und Nutzer-  
forschung**

**Vermarktung  
Media-  
planung**

### Goldmedia Custom Research GmbH

- CATI, CAPI Interviews
- Fokusgruppen
- Conjoint-Analyse
- Eyetracking
- Pupillometrie

### Goldmedia Sales & Services GmbH

- Mediaplanning
- Corporate Media
- Special Interest
- Vermarktung
- Mehrwertdienste

# Goldmedia GmbH Media Consulting & Research

## Internationale und nationale Partner

### Screen Digest (UK)

screen Digest

- Als Forschungs- u. Beratungsinstitut seit mehr als 30 Jahren international aktiv.
- Schwerpunkte: TV, Breitband, Video/DVD, Games, Film/ digitaler Film, Mobile.
- Intelligence Services: Online-Dienste in fünf Themenbereichen mit Daten und Fakten zu den TK- und Medienmärkten weltweit.
- Newsletter weltweit bekannt und in über 40 Ländern gelesen.
- Goldmedia-Partner seit 2003, gemeinsame Studien und Forschungsprojekte.

NPA conseil

### NPA conseil (F)

- Eines der führenden französischen Beratungsunternehmen im Bereich audiovisueller Medien.
- Kernbranchen: digitale Medien, DTT, VOD, HDTV, Internet, web 2.0, Mobile TV.
- NPA conseil hat eine Reihe spezifischer Researchtools entwickelt, z.B. ein völlig neues Analysetool im Bereich Video on Demand
  - Goldmedia-Partner seit 2006, gemeinsame Studien und Forschungsprojekte.

Universität  
Basel (CH)



Freie Universität  
Berlin (D)



Institute of  
Electronic  
Business e.V. (IEB)



MediaMBA –  
Steinbeis Hoch-  
schule Berlin (D)



RFH – Rheinische  
Fachhochschule  
Köln (D)



Universitäten & Institute

# Goldmedia Custom Research GmbH

## Usability, Markt- und Meinungsforschung

### Eyetracking

Biometrische Verfahren können Daten für Fragestellungen liefern, die mit klassischen Methoden nur ungenügend zu beantworten sind. Mit Hilfe von Blickregistrierungsverfahren wird beim **Eyetracking** sichtbar, wohin ein Betrachter tatsächlich schaut.

Aufgezeichnet werden die Blickbewegungen mit Hilfe einer Spezialkamera, die auf die Augen des Betrachters gerichtet ist. Der Betrachter selbst wird so durch keinerlei Geräte in seiner normalen Rezeption beeinträchtigt.

### Pupillometrie, MWA

Über die Pupille lässt sich das Involvement des Betrachters ablesen. Mit Hilfe einer speziellen **pupillometrischen** Kamera und eigens entwickelter Software kann Goldmedia diese Größenveränderung der Pupille aufzeichnen.

Der patentgeschützte **Mental-Workload-Analyzer** kann Pupillenbewegungen ungeachtet herrschender Lichtverhältnisse messen und so die kognitive Beanspruchung erfassen.

### Markt- und Meinungsforschung

ist das Fundament, um Märkte zu verstehen. Goldmedia setzt alle Formen und Instrumente der klassischen Marktforschung ein.

Wir wissen, welche Methode für welche Fragestellung die richtige ist: ob CATI, CAPI, Auditoriumstest oder Fokusgruppe. Von der Conjoint-Analyse bis zur Pricing-Studie bietet Goldmedia das gesamte Instrumentarium der empirischen Markt- und Meinungsforschung sowie völlig neu entwickelte, international patentierte Usability Verfahren.

### Empirische Markt- und Meinungsforschung

# Goldmedia Sales & Services GmbH

## Marktorientierte Verkaufs- und Vertriebskonzepte

### Goldmedia Sales

- berät in allen strategischen Verkaufsfragen, angefangen von der Konzeption bis hin zur Evaluation von Marketingmaßnahmen,
- bietet marktorientierte Verkaufskonzepte, die helfen, neue Märkte zu erkennen und alte zu stabilisieren,
- vermarktet die Medialeistung verschiedener Printtitel.
- entwickelt neue Erlebniswelten und erarbeitet innovative Format- und Vermarktungsvorschläge,
- erstellt – aufbauend auf der umfassenden Research-Erfahrung der Goldmedia GmbH – innovative und medienadaptierte Lösungen im Mehrwertdienste-Bereich,
- übernimmt die Auswahl des Diensteanbieters und erarbeitet mit diesem gemeinsam eine geeignete Vermarktungsstrategie.

### Sales & Services

### Goldmedia Services

- unterstützt bei der Konzeption und Umsetzung der Mediaplanung auf Basis integrierter Kommunikation,
- verfügt über erfahrene Experten im Bereich Corporate Publishing, die bei der Konzeption einer Kundenzeitschrift oder eines Corporate Books beraten,
- bietet maßgeschneiderte und zielbezogene Special-Interest Analysen und damit die Möglichkeit einer exakten Zielgruppenfokussierung nach demografischen, psychografischen und Konsummerkmalen
- Beratung bei der Implementierung von Strategien zum Einsatz erhobener Daten
- führt speziell auf kaufmännische Arbeitsbereiche in Verlagshäusern optimierte Trainings durch und sorgt so für eine gezielte Mitarbeiterschulung.

**G O L D M E D I A**

G O L D M E D I A

## Mobile TV 2012

Marktpotenziale für  
rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland

Technik, Recht & Regulierung, Erfahrungen kommerzieller Angebote  
Markt- und Nutzerforschung, Inhalte, Geschäftsmodelle, Prognosen

***Vielen Dank ...***

**Goldmedia GmbH**

**Media Consulting & Research**

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Michael Schmid**

**Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany**

**Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66**

**Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de**

**Michael.Schmid@Goldmedia.de**

**www.Goldmedia.de**