

# IPTV – Neue Geschäftsmodelle und rechtliche Rahmenbedingungen

BITKOM IPTV Summit  
17. Juni 2009

**OLSWANG**



## 1. The good old days are over!

- **Werbekrise**
- **Der Google-Effekt**

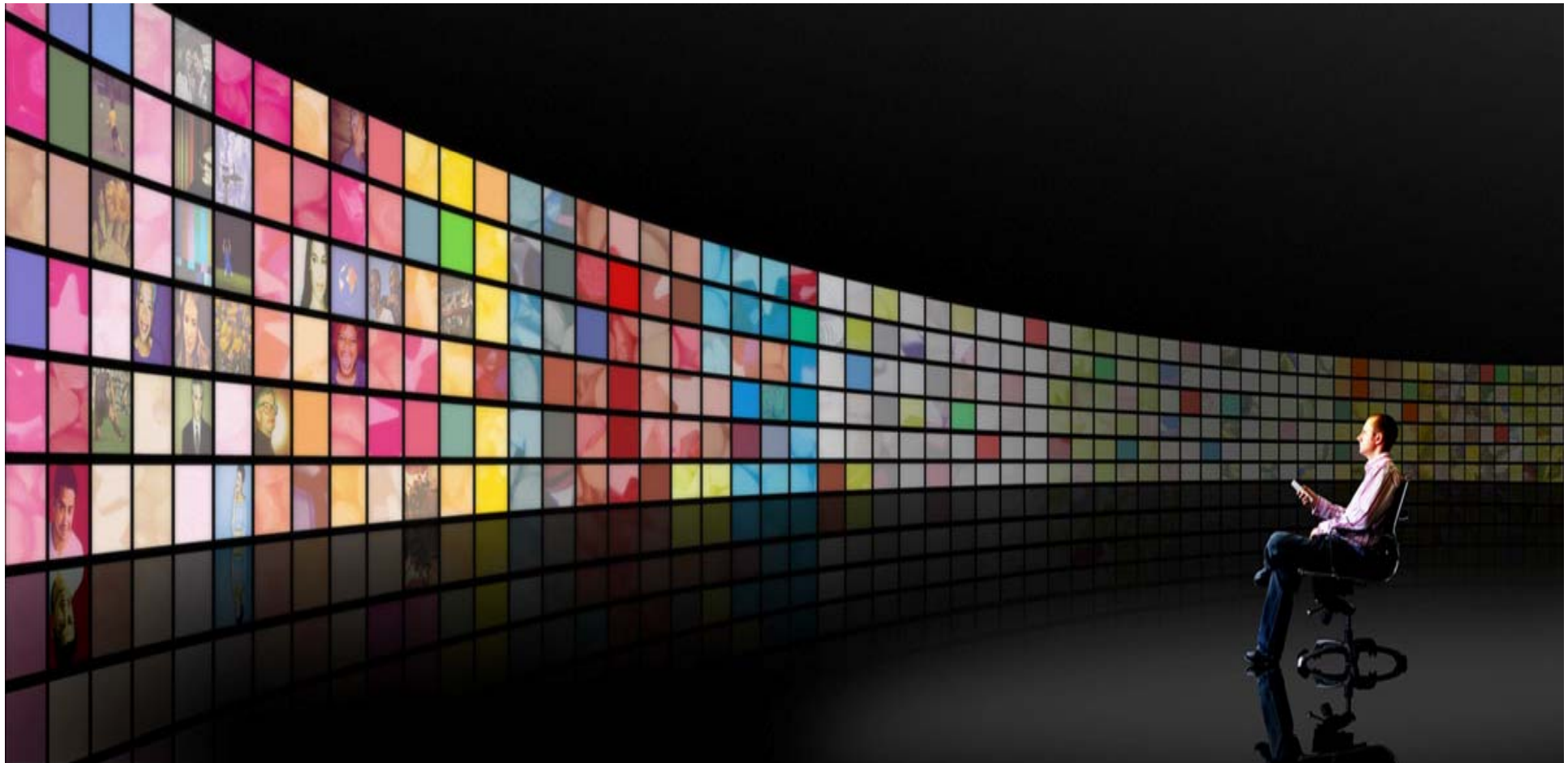
## 2. Neue Geschäftsmodelle durch IPTV und Web-TV?

- **Regulierung: Rundfunk oder Telemedium?**
- **Contentrechte**
- **Online-PVR**
- **Targeted Advertising**

## 3. Fazit

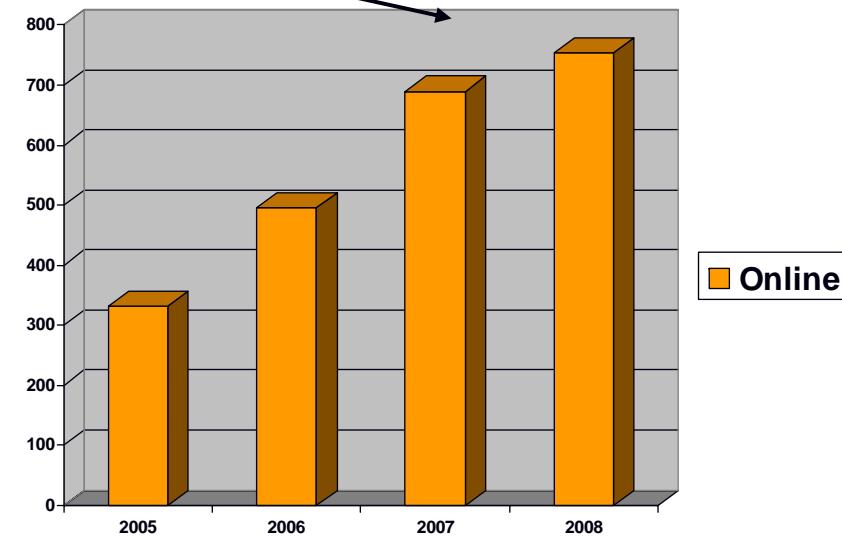
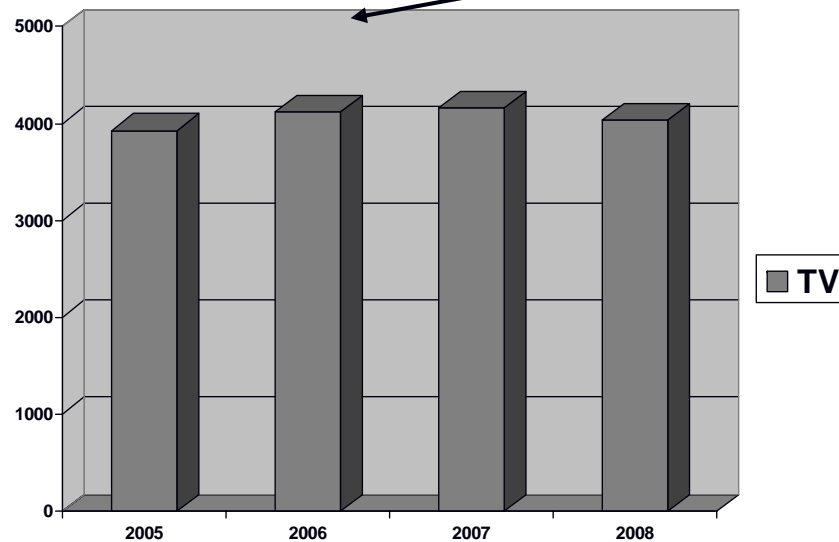
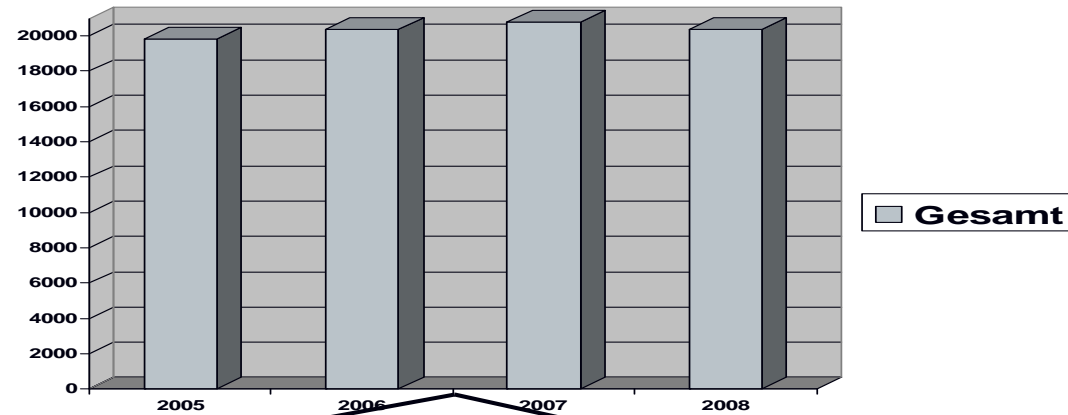
The good old days  
are over!

**OLSWANG**



# Entwicklung der Werbemärkte 2005 - 2008

OLSWANG



Netto-werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland in Mio. EUR; Quelle: ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2009“

[Update] ProSiebenSat.1: Weniger Werbung und Umsatz im Free-TV

## ProSiebenSat.1 weiter in der Werbekrise

Werbekrise: ProSiebenSat.1 sendet Call-In-Sendungen für Minderjährige

## Werbekrise trifft RTL Group hart (Update)

07.05.09

[sa] Luxemburg - Europas größter Fernsehkonzern bekommt die Wirtschaftskrise zu spüren: Die RTL Group hat im ersten Quartal dieses Jahres nur noch halb so viel verdient wie vor einem Jahr.

## Werbekrise trifft RTL Group

17.04.2009

### Krisengewinner

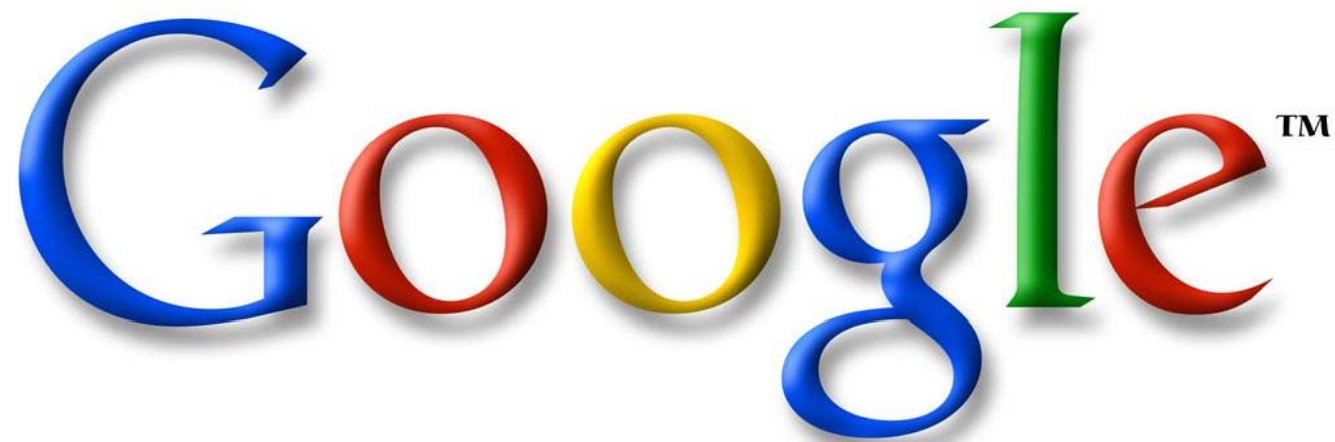
Trotz Werbekrise: Google kann Gewinn steigern

QUARTALSAZAHLEN

## Google steigert Gewinn mitten in der Werbekrise

(5)

17. April 2009, 06:36 Uhr



Individualisierung: Werbung abhängig von Nutzerverhalten und Interessen

- *Bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe*
- *Vermeidung von Streuverlusten*

Messbarkeit: Zahlung pro Klick

- *Direkte Messbarkeit des Werbeerfolgs*

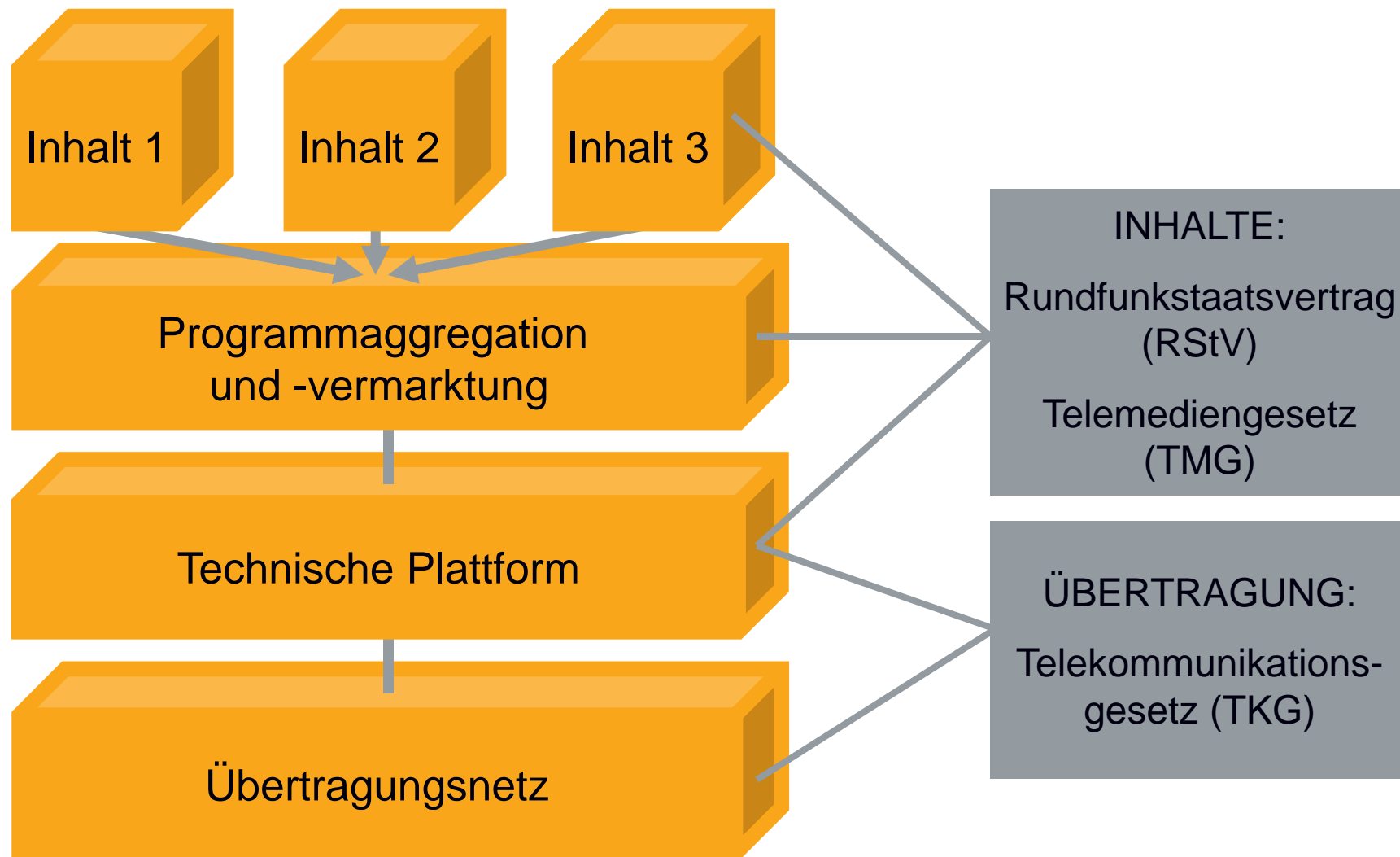
# Neue Geschäftsmodelle durch IPTV / Web-TV?

- Keine Kapazitätsprobleme – theoretisch unbegrenzte Zahl von Sendern und On-Demand-Angeboten
- Rückkanal
  - Möglichkeit der Nutzungserfassung (sowohl bei IPTV als auch Web-TV)
  - Interaktivität
- Adressierbarkeit
- Individualisierbarkeit
- Einfacher Wechsel zwischen Live-TV und Online möglich

→ Schöne neue Welt!...?

# Wertschöpfungskette

OLSWANG



# Regulierung: Rundfunk oder Telemedium?

OLSWANG

- IPTV kann, muss aber nicht Rundfunk sein.
  - Linear / nicht-linear
  - Anzahl der gleichzeitig verfügbaren Streams
- Für die Anwendbarkeit der Plattformregulierung kommt es auf das Geschäftsmodell an.
- Für technische Plattformbetreiber kann auch das TKG von Bedeutung sein.

→ IPTV findet nicht im rechtsfreien Raum statt!

- Rechte für einzelne Verwertungsformen und Angebote nötig
- Umfasst bestehende Rechteübertragung auch neue Angebotsformen und Geschäftsmodelle?
  - Übertragung für unbekannte Nutzungsarten (mittlerweile) möglich
  - Diskussion zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und Produzenten über „Terms of trade“ wg. Online- und On-Demand-Rechten  
→ nur 7-Tage Catch-up



- Beispiel: Zattoo
  - Streit mit Universal und Warner über mehrere Filme – ist Web-TV bzw. IPTV Kabelweitersendung?
  - Sonderkündigung ggü. MTV Germany wg. unklarer Rechtslage

# Beispiel: Online-Videorecorder

OLSWANG

- Eingriff in Leistungsschutzrechte des Senders
- Gesetzliche Ausnahme: Privatkopie
  - Vervielfältigung durch eine natürliche Person zum Privatgebrauch, sofern keine Umgehung technischer Schutzmechanismen
  - Bei Herstellung durch Dritte: Nur, wenn unentgeltlich
- BGH: Ohne Zustimmung des Senders nur möglich, wenn vollständig automatisierte Aufzeichnung, aber:  
Keine Weiterleitung eines Sendesignals an Online-PVR mehrerer Kunden!



→ Zustimmung der Sender erforderlich!

# Nutzungsverhalten bei Online-PVR

OLSWANG

- Studie von BARB und Skyview über digitalen PVR bei Sky (Sky+)
- Ergebnisse:
  - Nutzer sehen 20 min am Tag länger Fernsehen.
  - 12.2% der Fernsehnutzung geschieht zeitversetzt.
  - 22% der Nutzung zur Primetime ist zeitversetzt.
  - 40% des aufgenommenen Content wird am selben Tag gesehen (→ Verlängerung der Prime-Time).
  - 44% der zeitversetzt gesendeten Anzeigen werden nicht vorgespult.



SKY VIEW

BARB

BROADCASTERS'  
AUDIENCE  
RESEARCH  
BOARD LTD

→ Der Einsatz eines digitalen PVR führt zu einem Werbekonsum von 105 % im Vergleich zur ausschließlichen Livenutzung!

# Online-PVR: Anforderungen von Sendern und Rechteinhabern

OLSWANG

- Signalschutz
  - Geoblocking
  - Kontrolle über Signal
  - DRM
  - Kein automatisches Ad-Skipping
- Partizipation an Erlösen
  - Keine Kannibalisierung des bestehenden Geschäfts
  - Steigerung der Reichweite (Messung!)
  - Direkte finanzielle Beteiligung

# Beispiel Targeting - Möglichkeiten

OLSWANG

- Targeting nach Clustern  
(geographisch, demographisch, verhaltensorientiert, semantisch)
- Steigerung der Effizienz – verschiedene Werbespots innerhalb des gleichen Zeitraums
- Ausgewählte Werbeprodukte und –angebote für bestimmte Zielgruppen
- Real-Time Erfassung des Werbekonsums über Rückkanal
- Steuerung des Werbekonsums durch Höchstgrenzen (kein “over exposure”) oder Abfolgeschemata (Episoden)
- Interaktivität

→ Möglichkeit, ROI für Werbung zu steigern

# Was passiert?

OLSWANG

## Anbieter:

- Sky: targeted ads von 2011 an, die auf dem PVR gespeichert sind
- Virgin Media: Tests mit On-Demand-Werbung
- FIOS – personalisiertes IPTV-Angebot von Verizon



## Technik:

- Alcatel – Lucent
- packetVISION
- Microsoft Mediaroom
- DVB: Erarbeitung von Commercial Requirements for Identity and Personalisation



- Leistungsschutzrecht der Sender schützt Zusammenstellung des Programms und der Werbung
- Einspeisung „fremder“ Werbung ohne Zustimmung unzulässig
- Panelmessung und TKP allgemein akzeptierte „Währung“
- Vergütungsmodelle zwischen Sendern, Media-Agenturen und Werbekunden eingespielt
- Ausweitung der bestehenden Werbebudgets für TV-Bereich nicht zu erwarten

→ Bereitschaft zum Umdenken am größten,  
wenn Abwanderung der TV-Werbebudgets in Online droht

- Für Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten

## **Gesetzlich erlaubt**

Nur für Vertragszwecke

(Nutzung, Identität, Abrechnung)

- Bei Verwendung zu Marktforschungszwecken: Anonymisierung und Pseudonymisierung (aber Widerspruchsrecht)
- Keine Zusammenführung mit persönlichen Daten

## **Einwilligung**

- vorab
- ausdrücklich
- freiwillig
- bewusst
- in elektronischer Form möglich, wenn: protokolliert, jederzeit abrufbar und widerruflich (Hinweispflicht)

→ bei wirksamer Einwilligung: individuelles Nutzerprofil aus den Nutzungsdaten und gezielte Werbung möglich

→ ohne wirksame Einwilligung: Nutzerprofil nur bei Anonymität oder Pseudonym (z. B. numerischer User ID)

- Reichweite vs. Targeting
  - Wirksamkeit von Zielgruppenwerbung
  - Kosten individualisierter Werbung
- Qualität der Nutzungsdaten – genaue Zielgruppensegmentierung
- Bisherige Preismodelle nicht anwendbar – Ersetzung durch neue Modelle wie z.B. Auktionsverfahren erforderlich
- Zersplitterte Infrastrukturen - unterschiedliche Empfangsplattformen
- Technische Voraussetzungen: Ad Insertion, Speicherung von Werbung auf Set-Top-Boxen
- Rechtsfragen: Datenschutz, Leistungsschutzrecht

→ Nutzen abhängig von Kunde, Zielgruppe und Marktstruktur  
→ Erfolg im On-Demand-Bereich wahrscheinlicher als im Live-Streaming-Bereich

- Content is King
- Zusammenwirken aller Marktakteure erforderlich – keine Freerider-Modelle
- Rechtliche Rahmenbedingungen wichtig
- Geringe Bereitschaft bei Contentlieferanten, Sendern und Mediaagenturen, bestehende Geschäftsmodelle allein wegen technischer Neuerungen umzustellen
- Veränderungsdruck am höchsten, wenn Werbebudgets von TV zu Online verschoben werden

Musikindustrie 2.0 oder schöne neue (Werbe)Welt?  
Starke Marken vs. Long tail?

Vielen Dank!

OLSWANG

Dr. Christoph Eaux

+49 30 700171 140  
christoph.eaux@olswang.com

[3605219]