



Dem Zuschauer auf der Spur

Big Data Strategien der
Programmanbieter

Roland Berger
Strategy Consultants

Frankfurt, März 2014

Anmerkung:

Die in der Unterlage aufgeführten Unternehmen und Marken sind Beispiele und implizieren nicht, dass die vorgestellten Anwendungsfälle Verwendung finden oder Verwendung finden könnten.

Die Datenpunkte sind frei verfügbare Echtdateien und wurden zu Anschauungszwecken spezifisch für diese Präsentation analysiert.

"Big Data" – Kein Selbstzweck sondern ein Schlagwort für die digitale Transformation von Geschäftsmodellen

Technische

Perspektive

"Volume"



"Variety"



"Velocity"

Betriebswirtschaftliche

Perspektive

Unternehmerische Vision



Datenbedarf



Kosten-/Nutzen-Betrachtung



Unsere Erfahrung:

Langfristige Hebel überwiegen kurzfristige Optimierung im Verhältnis


1 zu 8



Woher kennen Fernsehsender ihre Zuschauer heute? Beispiel: Social Media bei RTL

RTL Apps / Social Media Nutzer



 Google play
Was schaut sich der Nutzer an – und wann?

facebook Welche andere Interessen hat der Nutzer? Welche Sozio-demographie?

Welche  Nachrichten bewirbt der Nutzer durch re-tweeten?

Ist das der gleiche Nutzer?

1) Schriftgröße im Verhältnis zur Nutzerzahl

Was wissen Fernsehsender über ihre Zuschauer heute?

Beispiel: "Big Bang Theory" bei Pro7

"Big Bang Theory"-Zuschauer

sind ...

und lieben ...

jung

20-29 Jahre

DIESEL



allein-
stehend

Singlehaushalt

DKNY
DONNA KARAN NEW YORK



mobil
vernetzt

Zugang mobiles Internet

NEWYORKER



Und wie entsteht daraus echtes Kundenverständnis? Beispiel: Statistische Wahrscheinlichkeiten bei RTL

Der Nutzer besucht ...



Statistische Nutzung durch Männer

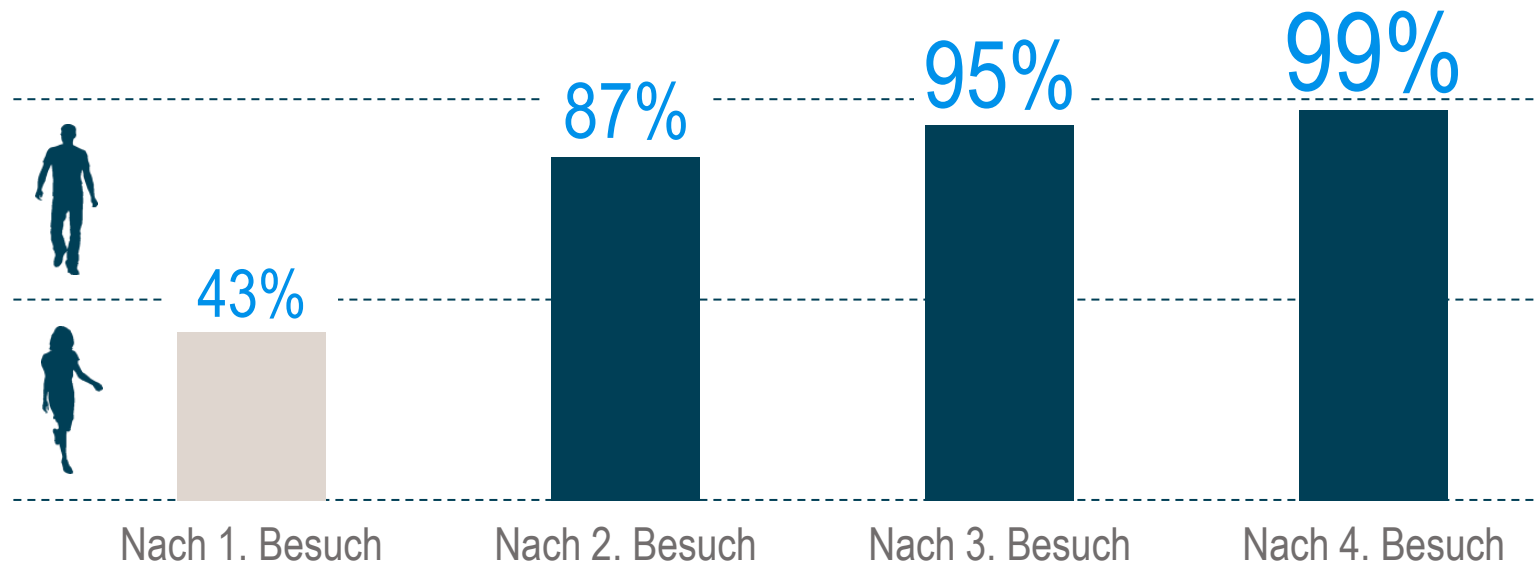
40%

90%

75%

80%

Aussage:
Wahrscheinlichkeit ist ein Mann – Ursprungsannahme: **52.6%**
(Anteil der Männer an der Gesamtbevölkerung)



Dieses Kundenverständnis kann genutzt werden, um das Geschäftsmodell von Fernsehsendern weiterzuentwickeln

Stärken eines Fernsehsenders

Kann ein Fernsehsender ...

I. Werbetreibende

... besser
ausgesteuerte
Werbeprodukte
anbieten?



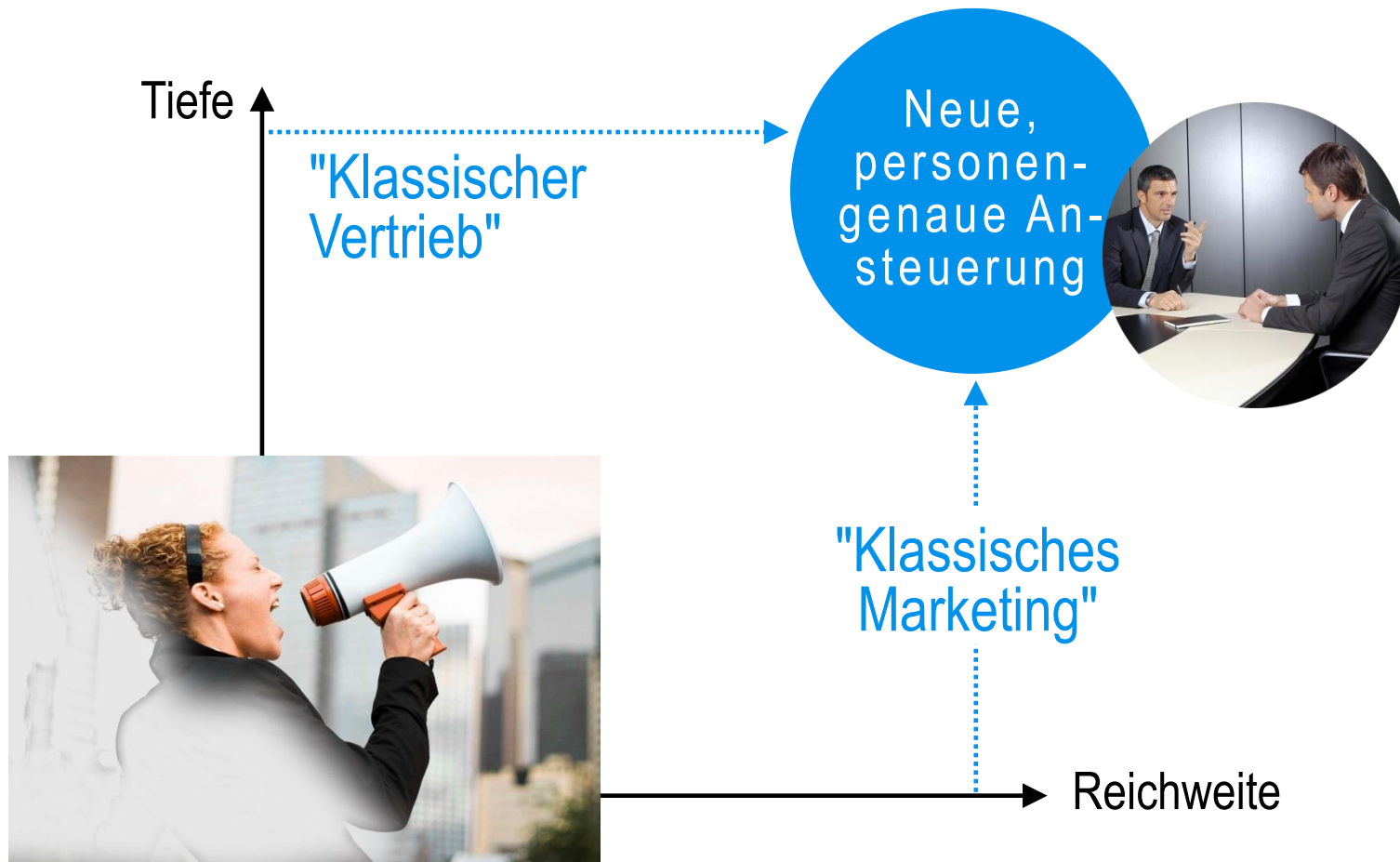
II. Inhalt

... die Verwertung des
eigenen Inhaltes
verbessern?

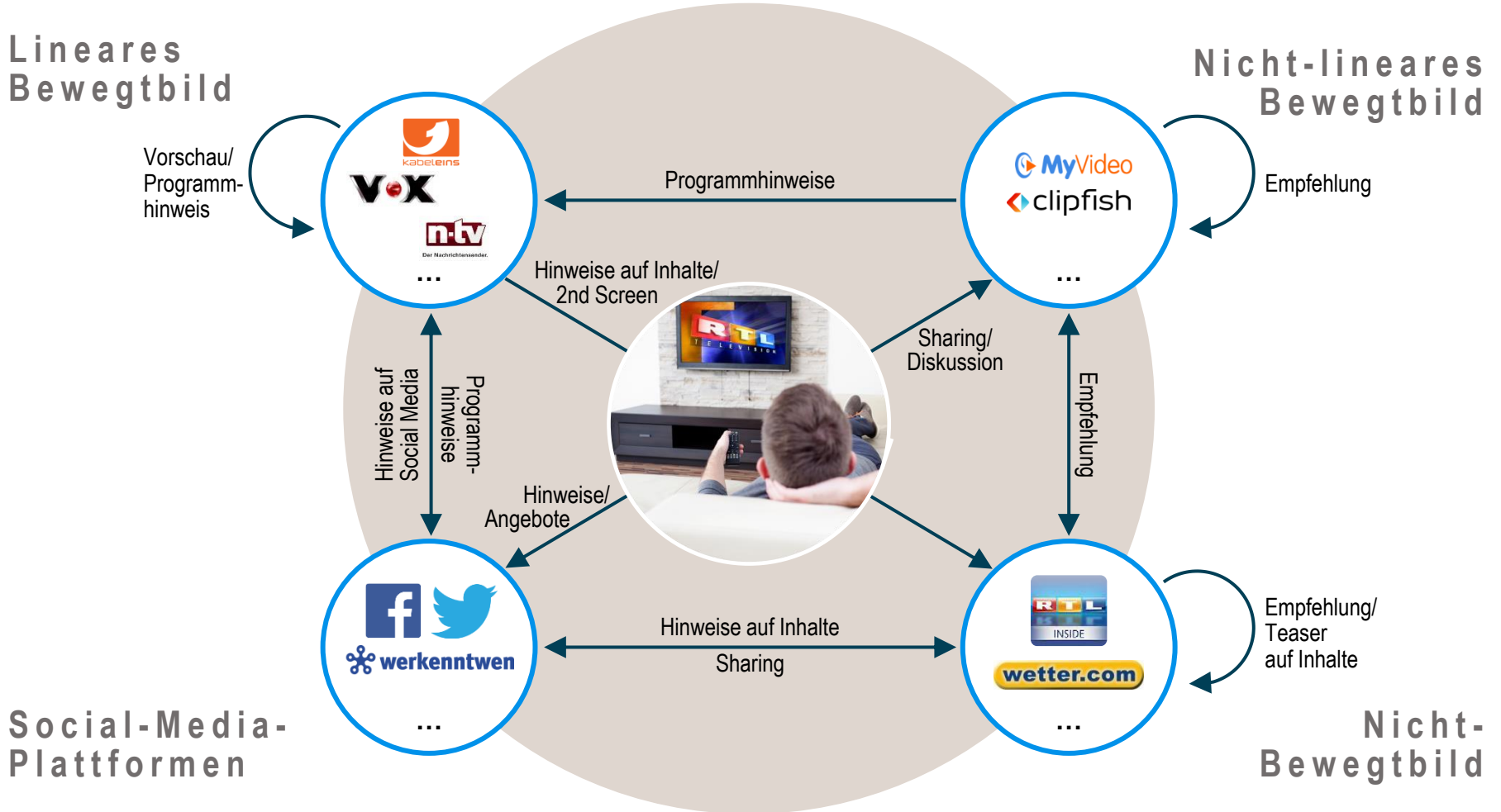
III. Zuschauer

... durch Transaktions-
angebote Zuschauer
in Kunden um-
wandeln?

Vor allem im Online-Bereich, später auch im integrierten Online-/TV-Bereich, ergeben sich für Werbetreibende neue Anknüpfungspunkte



Datengetriebene Empfehlungen können redaktionelle Querverweise ergänzen und über mehrere Plattformen ausgespielt werden

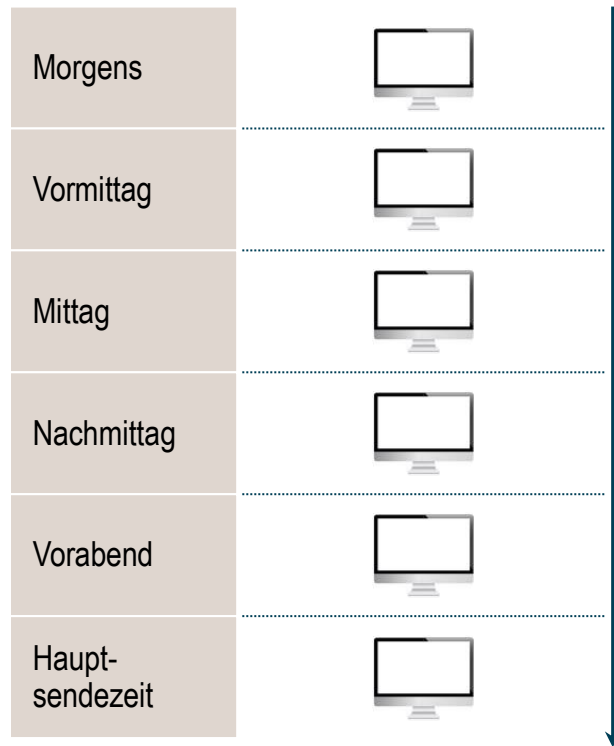


Programmplanung und Inhalten monetarisierung sind auch in komplexerer Medienumgebung Erfolgsfaktoren

Publikumspfade – Bestehende Welt vs. neue Welt

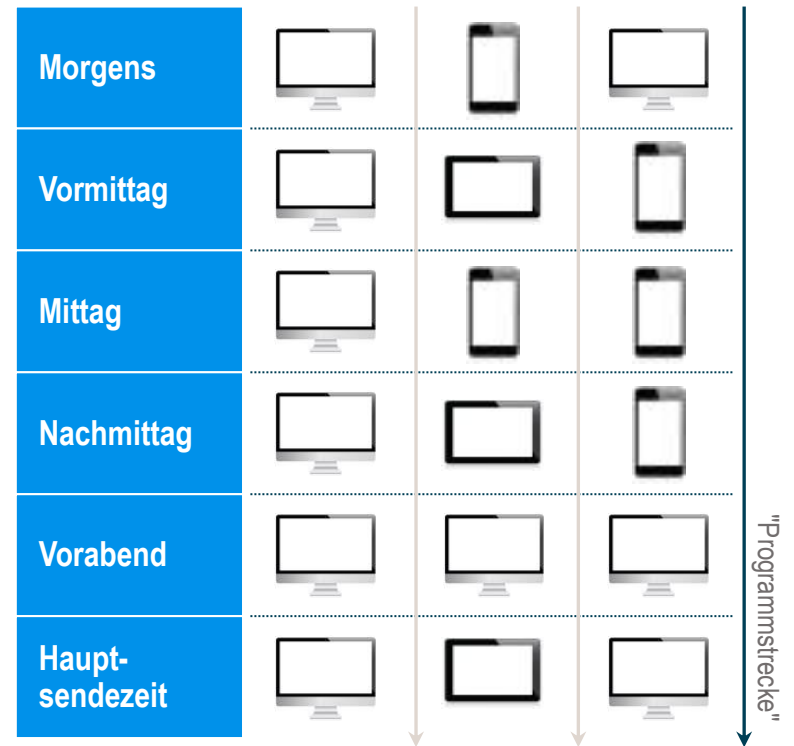
Traditionelle Welt

Einheitl. TV-zentrierte Zuschauerströme



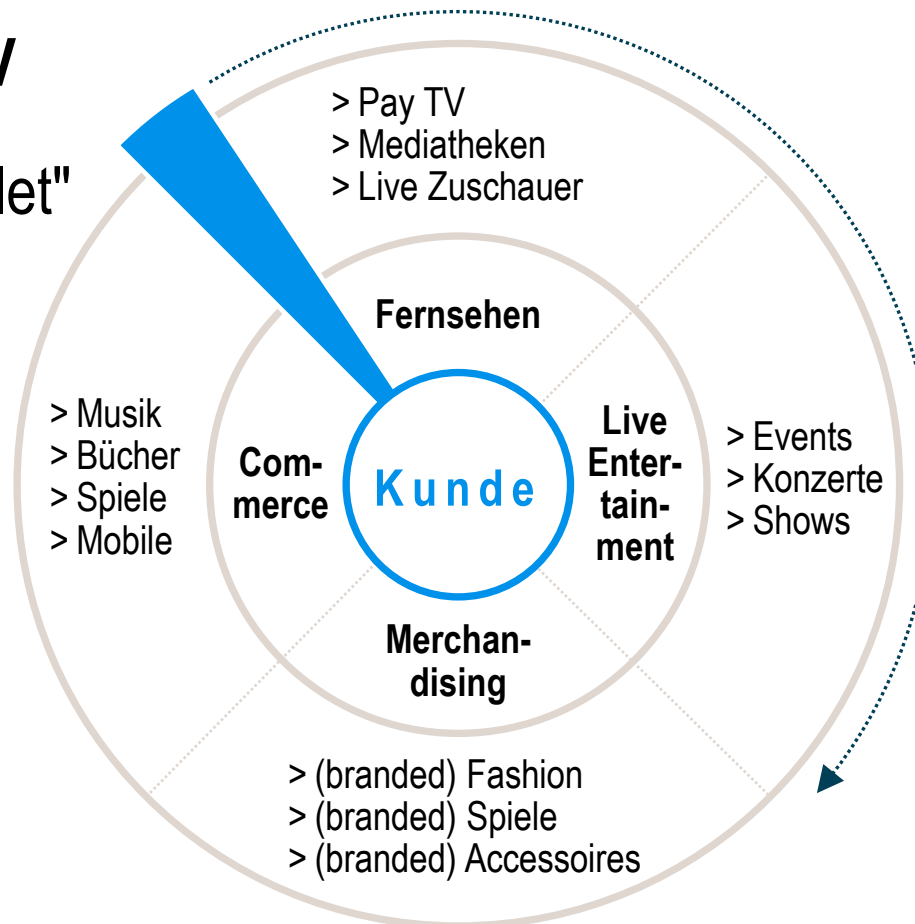
Neue Welt

Multiple individuelle Zuschauerströme



Durch holistisches Kundenverständnis können Transaktionsgeschäfte klassische Werbung als Finanzierungsform ergänzen

(Free) TV
"share of mind/wallet"



... **Partner** beim **Vertrieb unterstützen**

... eigene (physische / digitale) **Produkte vertreiben**




... eigene **e-Commerce Geschäftsmodelle entwickeln**

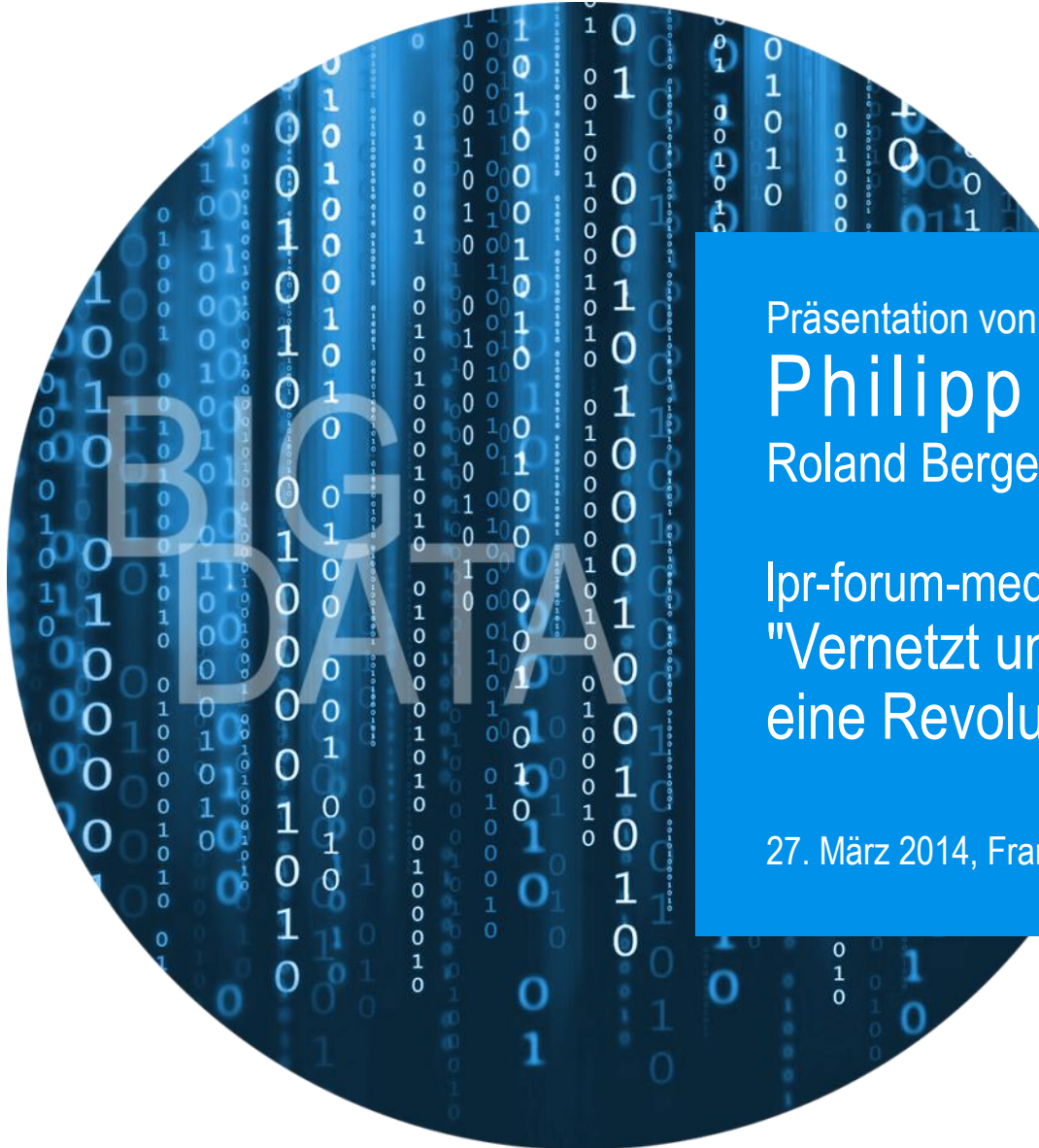
Big Data im TV– Was bleibt? Was kommt?

Was **bleiben** wird ...

-  Die **Kuratierung**, die Trends setzt und Innovationen ermöglicht
-  Die Bedeutung des **Leuchtturminhalts** und des **Zuschauerstroms**
-  Die Balance zwischen **Zuschauernutzen** und **Kommerzialisierung**

Was **kommen** wird ...

-  Die Ergänzung der Kuratierung durch **noch stärkere Datennutzung**
-  Das zielgruppenscharfe Aussteuern durch **quantitative Modelle**
-  Die Entwicklung von einer Produktions- zu einer **Vertriebsicht im TV**



Präsentation von

Philipp Leutiger, Partner

Roland Berger Strategy Consultants München, London

Ipr-forum-medienzukunft

"Vernetzt und vermessen. Big Data –
eine Revolution und was sie für uns bedeutet"

27. März 2014, Frankfurt am Main

