



# 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  twitter  
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

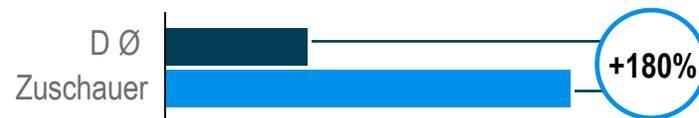
**DKNY**  
DONNA KARAN NEW YORK



mobil  
vernetzt

Zugang mobiles Internet

**NEWYORKER**



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

Der Nutzer besucht ...



Statistische Nutzung durch Männer

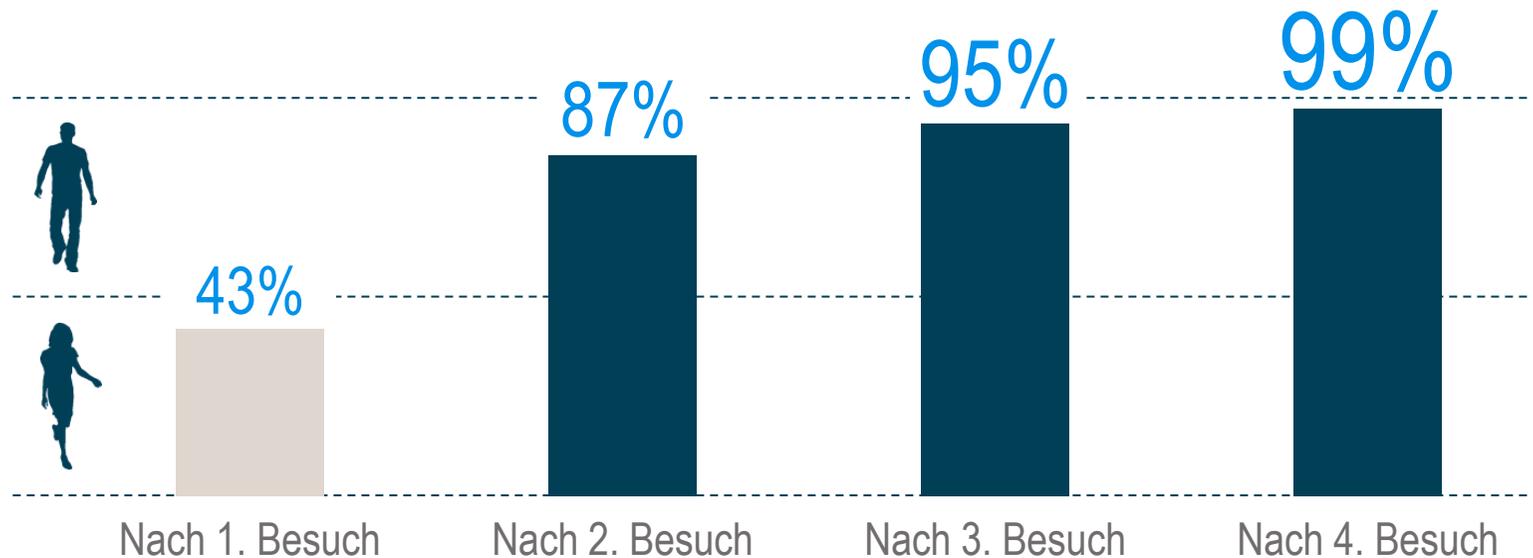
40%

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?

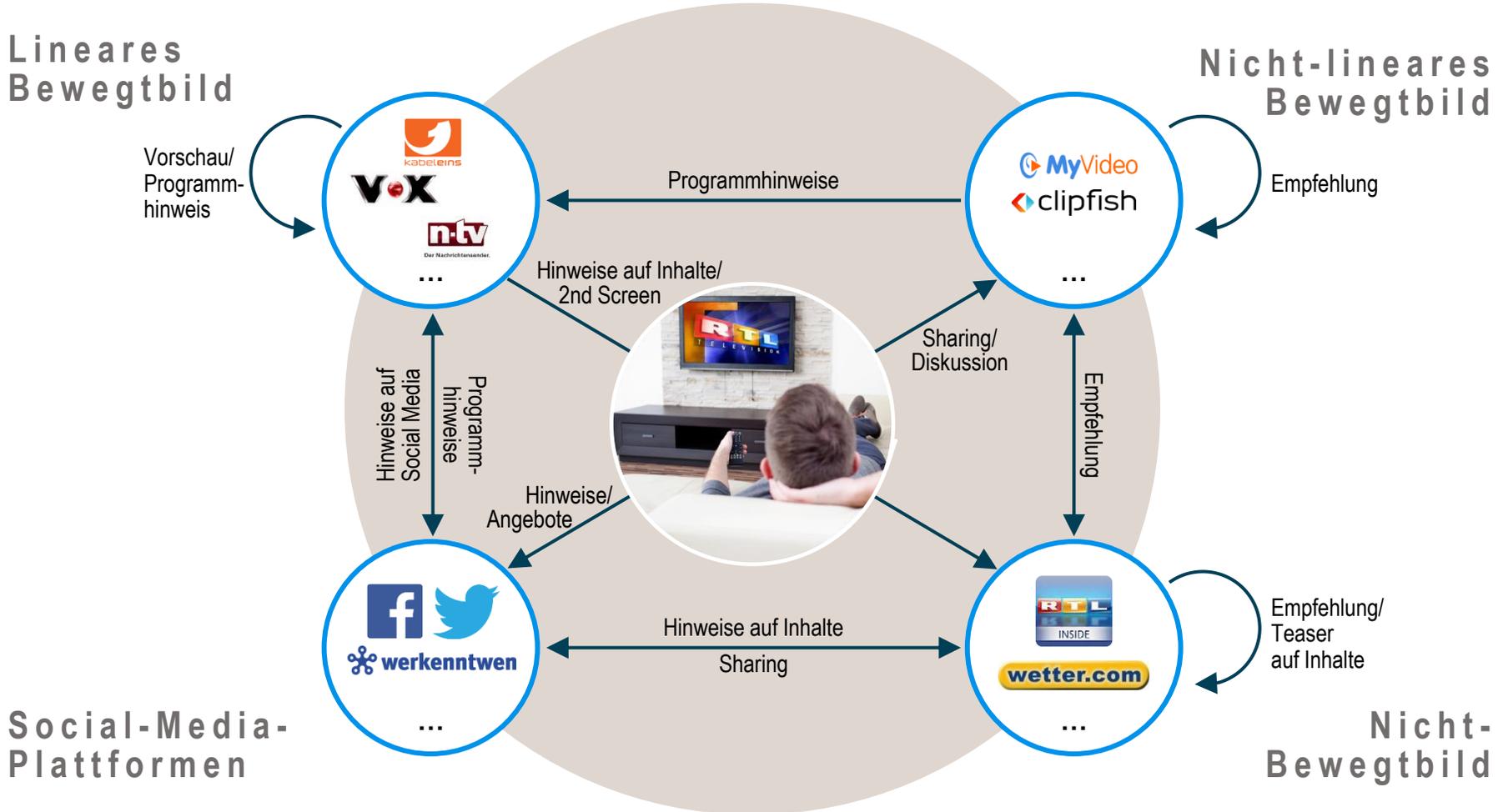
### III. Zuschauer

... durch Transaktionsangebote Zuschauer in Kunden umwandeln?

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

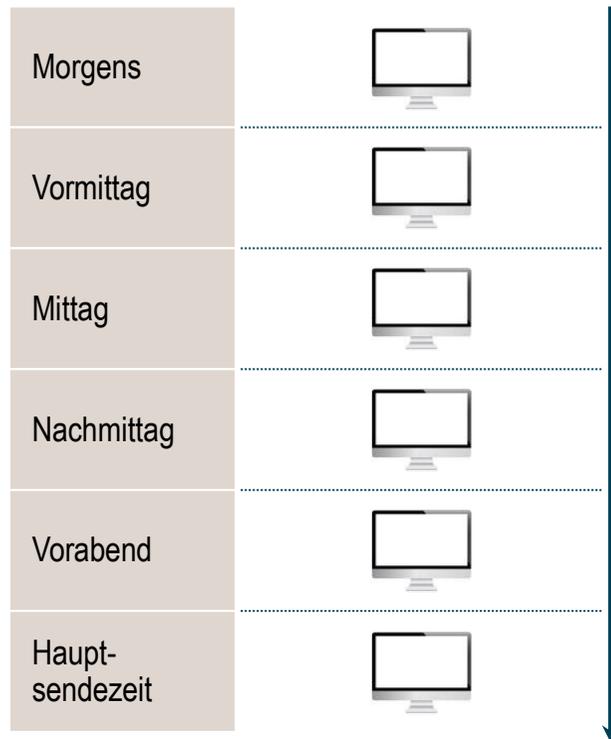


# Programmplanung und Inhabitemonetarisierung sind auch in komplexerer Medienumgebung Erfolgsfaktoren

Publikumspfade – Bestehende Welt vs. neue Welt

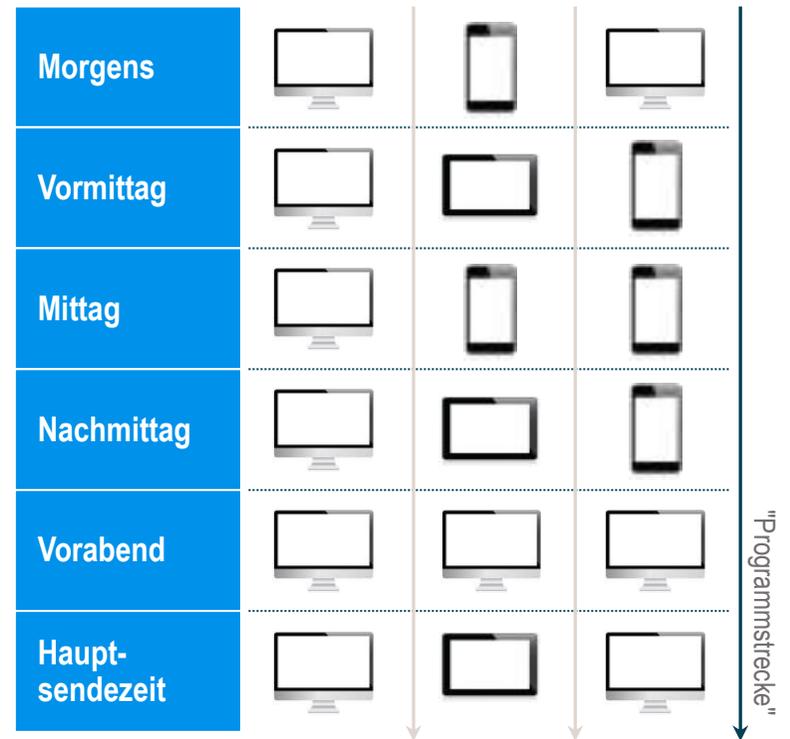
## Traditionelle Welt

Einheitl. TV-zentrierte Zuschauerströme



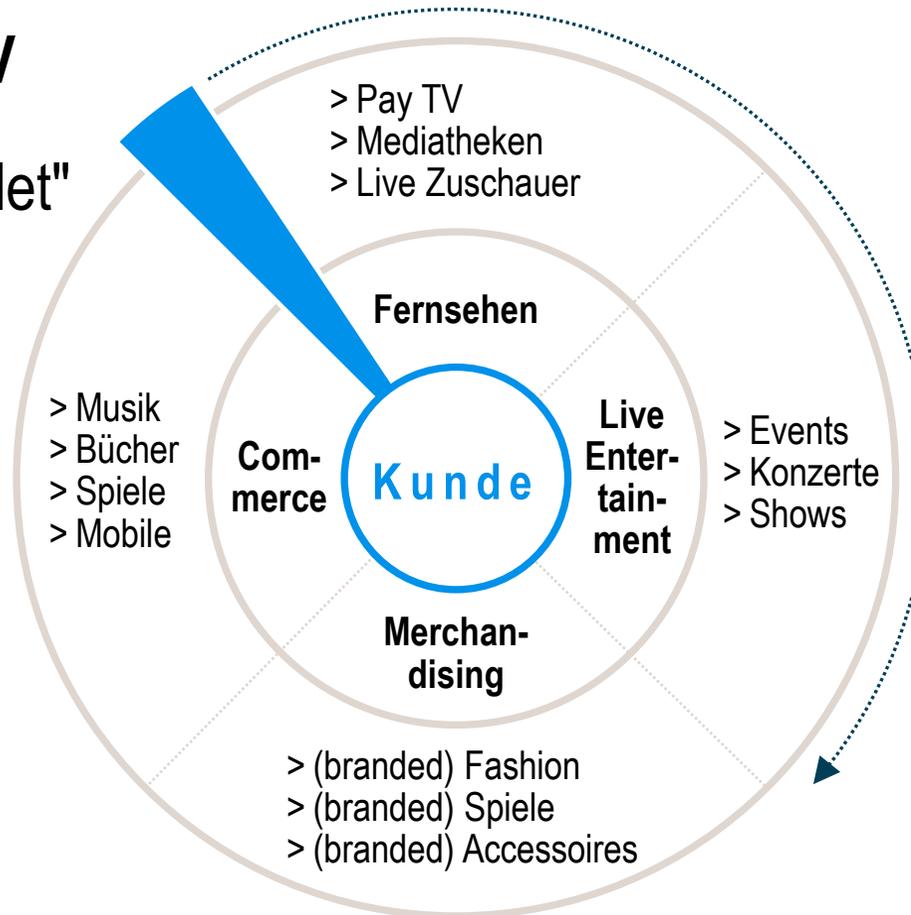
## Neue Welt

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

