

SRG SSR **idée suisse**



swissinfo



Jean-Bernard Münch
Präsident

Service public im kommerziellen Umfeld

Bieler Kommunikationstage 2005

Copyright 2002 by Randy Glasbergen. www.glasbergen.com

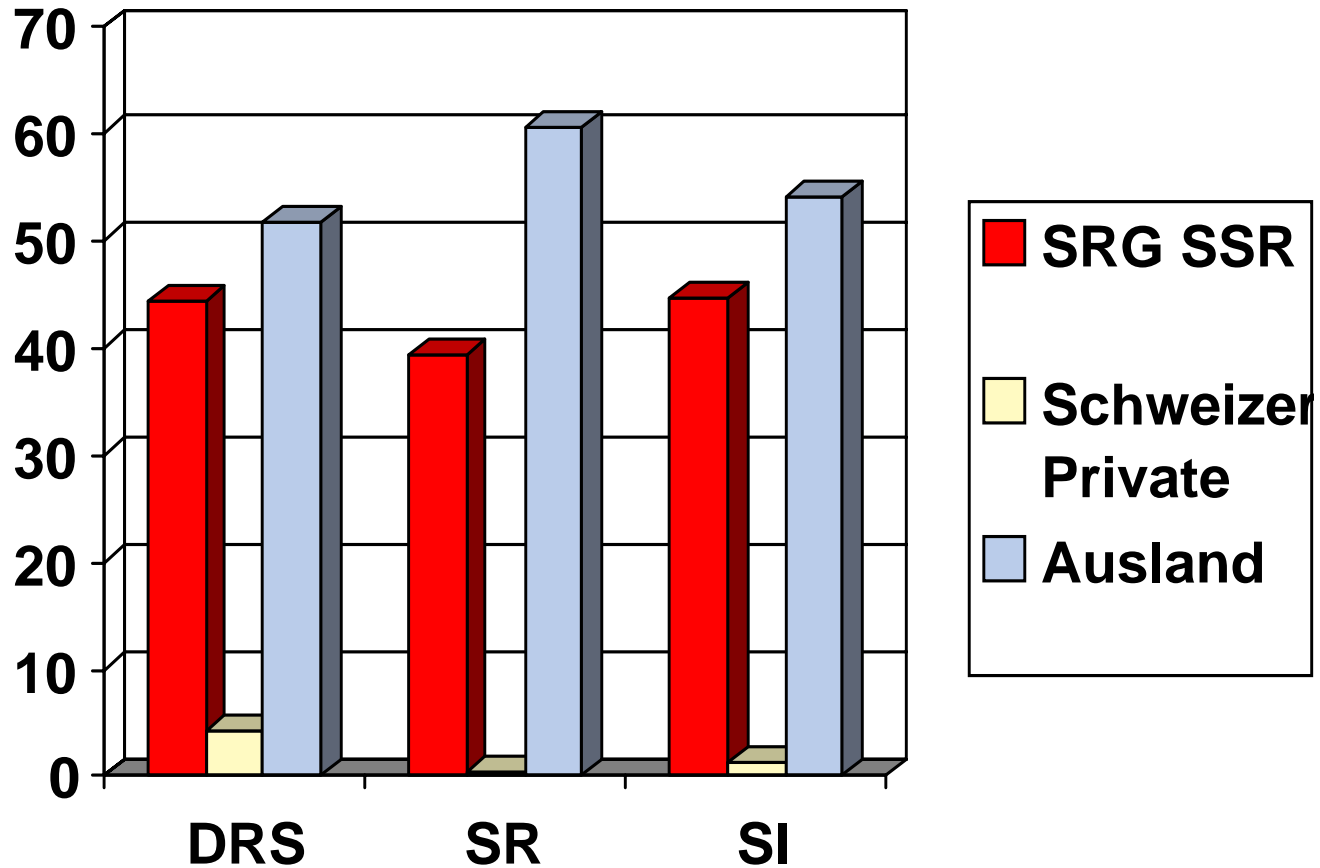


"They say we're not placing enough emphasis on diversity."

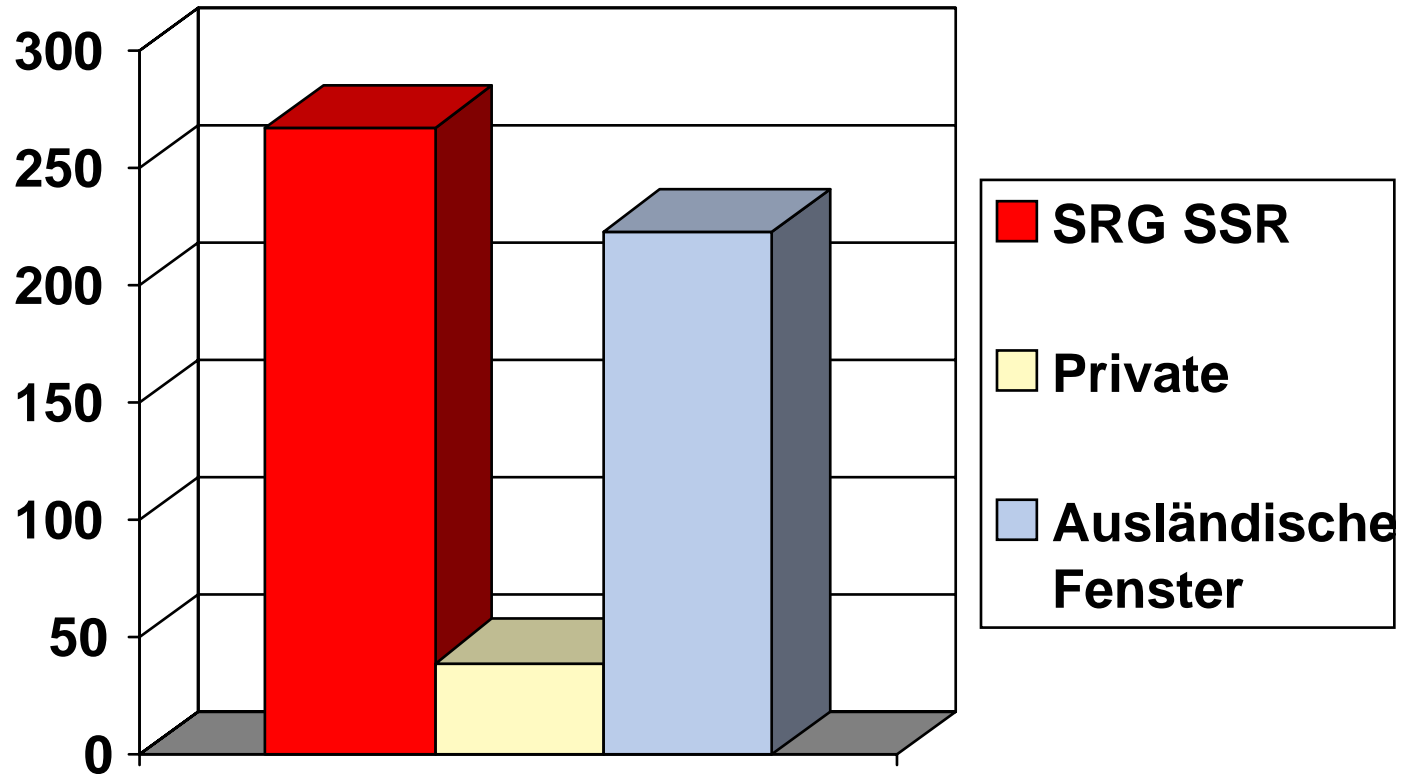
Kommerzielles Umfeld

- Auf den ersten Blick nichts Neues: kommerzielles Radio und Fernsehen gibt es seit Jahrzehnten
- SRG SSR hat keine Radiowerbung
- Im Fernsehen ist die Werbung besonders der ausländischen Konkurrenz ausgesetzt

Programm-Marktanteile 2004



Werbemarktanteile TV 2004



Kommerzielles Umfeld

- o Auf den ersten Blick nichts Neues:
Kommerzielles Radio und Fernsehen gibt es seit Jahrzehnten
- o SRG SSR hat keine Radiowerbung
- o Im Fernsehen ist sie besonders der ausländischen Konkurrenz ausgesetzt
- o Das neue Gesetz wird den Schweizer Privatanbietern Wachstumschancen anbieten

Entwicklung Medienmarkt

Laut gleichlautenden ausländischen Prognosen werden die Gesamtausgaben in den Jahren 2005-2009 um folgende Prozente jährlich wachsen:

Kommunikation gesamt:	+ 6 bis + 7%
Fernsehwerbung trad. Medien:	+ 4 %
neue Medien:	+ 17 %
Video-on-demand:	+ 145 %
Einnahmen Service public: (leider nicht für die SRG SSR !)	+ 2 bis 3 %

Service public

- Ein Angebot für alle
- Der Zuwachs der kommerziellen Angebote wird den Graben zwischen „have“ and „have not“ erweitern, auch wenn die meisten Haushalte ihre Medienbudgets erhöhen werden
- Der Service public ist notwendiger denn je
- Problematik gratis versus pay (Marktverzerrung ?)

Werte des Service public

- Universalität der Inhalte
- Allgemeine Qualität der Programme
- Vollständige und unparteiische Information des Bürgers, die als Referenz gilt und hohe Glaubwürdigkeit genießt
- Unabhängig von allen gesellschaftlichen Gruppen (politisch, institutionell, wirtschaftlich)
- Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Publika

Werte des Service public

- Soziale Integration
- Kultur fördern
- Bildung: Beitrag zur Ausweitung des Wissens, zum Verständnis der Veränderungen der Gesellschaft und der Weltanschauungen
- Qualitative Unterhaltung

Herausforderungen der Fernsehveranstalter

Das traditionelle Businessmodell des Fernsehens wird durch die digitale Konvergenz in Frage gestellt

Die Wertschöpfungskette des Fernsehens ändert grundsätzlich

Herausforderungen der Fernsehveranstalter

Das traditionelle Businessmodell des Fernsehens wird durch die digitale Konvergenz in Frage gestellt

Die Wertschöpfungskette des Fernsehens ändert grundsätzlich

Inhalte

Distribution

Konsum

Rechte

Produktion

Zusammenstellen

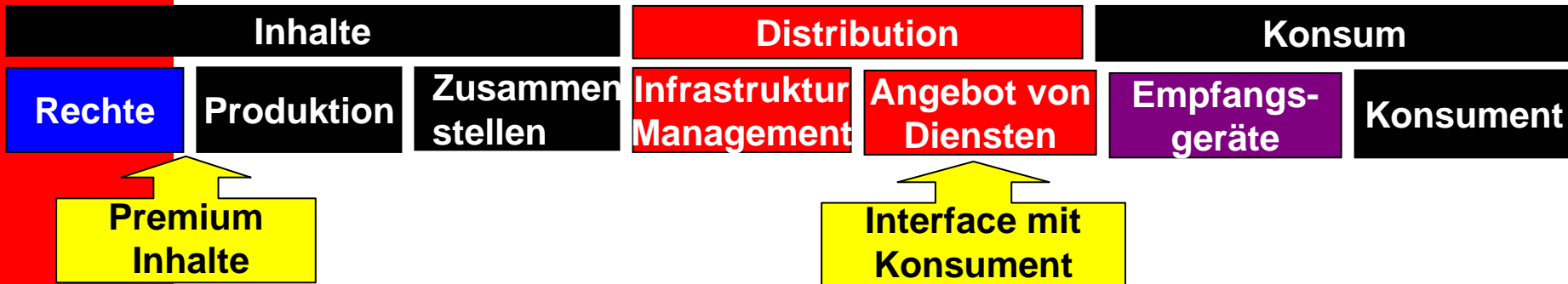
Infrastruktur Management

Angebot von Diensten

Empfangsgeräte

Konsument

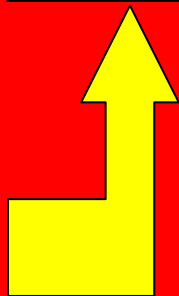
Herausforderungen



Stärkste Punkte der Wertschöpfungskette:

- Premium-Inhalte: Kinofilme, Sport, Formate
- Konsument Interface : EPG, Conditional Access, Konsumentendaten, Fakturierung

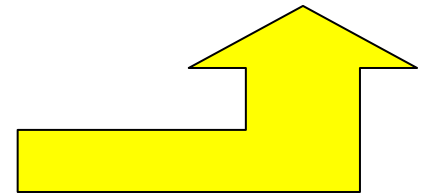
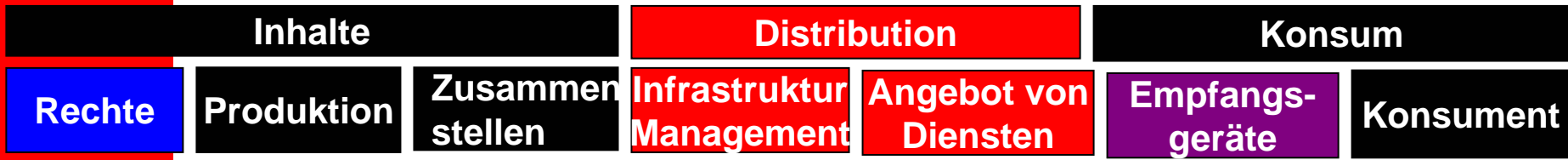
Herausforderungen



Konkurrenz zwischen Fernsehen, Pay-TV, ADSL, Wi-Fi, DVB-H usw. wird die Preise für Premium-Inhalte in unbekannte Höhen treiben.

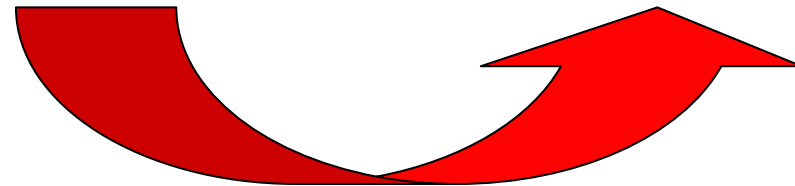
Das Einkommen der Service-public-Veranstalter ist tendenziell fallend, werden sie Schritt halten können?

Herausforderungen



- Segmentierung der Zuschauer und Zuhörer
- Individualisierte Nutzung der Medien (Selektivität und Befreiung von der linearen Programmierung)
- Immense Auswahl

Herausforderungen



- Fernsehveranstalter erreicht sein Publikum nicht mehr direkt
- Visibilität (Platz auf dem EPG)
- Branding von Diensteanbietern anstelle von Inhaltslieferanten
- Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit?

Strategien für Fernsehveranstalter

Nur eine allgemeine Strategie:

- Präsenz in allen Distributionssystemen
- Die Vorteile jedes Systems nutzen, um das Mandat besser zu erfüllen
- Inhalte an die Eigenschaften jedes Systems anpassen
- Zwischen B2C und B2B unterscheiden

Strategien für Fernsehveranstalter

1. Wettbewerb:

- Rundfunksysteme weiterentwickeln: DVBT, Satellit, DVB-H
- Partnerschaft/Fusion mit Inhaltsindustrie oder Pay-TV-Operatoren
- Profitabilität von ADSL einschränken
- Strikte Exklusivität der eigenen Inhalte bewahren oder zumindest Gate-keeper bleiben
- nicht für Service public !

Strategien für Fernsehveranstalter

2. Kooperation:

- **Zusammenarbeit (joint ventures) mit Telco's und/oder Kabelbetreibern**
- **Distribution der Fernsehketten samt begleitender Dienste sichern**
- **Lieferung von Inhalten im B2B**
- **Adäquates Branding sichern**
- **Premium-Inhalte zusammenkaufen**

Strategien für

Fernsehveranstalter

3. Konzentration auf das Kerngeschäft:

- Nutzung der eigenen Stärken: nationale Information und Inhalte, Nähe zum Publikum
- Reduktion oder Verzicht auf internationale Premium-Inhalte
- Bescheidene Diversifikation in den neuen Medien (added value)
- Verkleinerung des Betriebs
- ... Für die Schweiz würde das heissen: das Feld ausländischen Konglomeraten überlassen

Eine Strategie für die Schweiz

Die ausländische Konkurrenz wird sich noch verschärfen

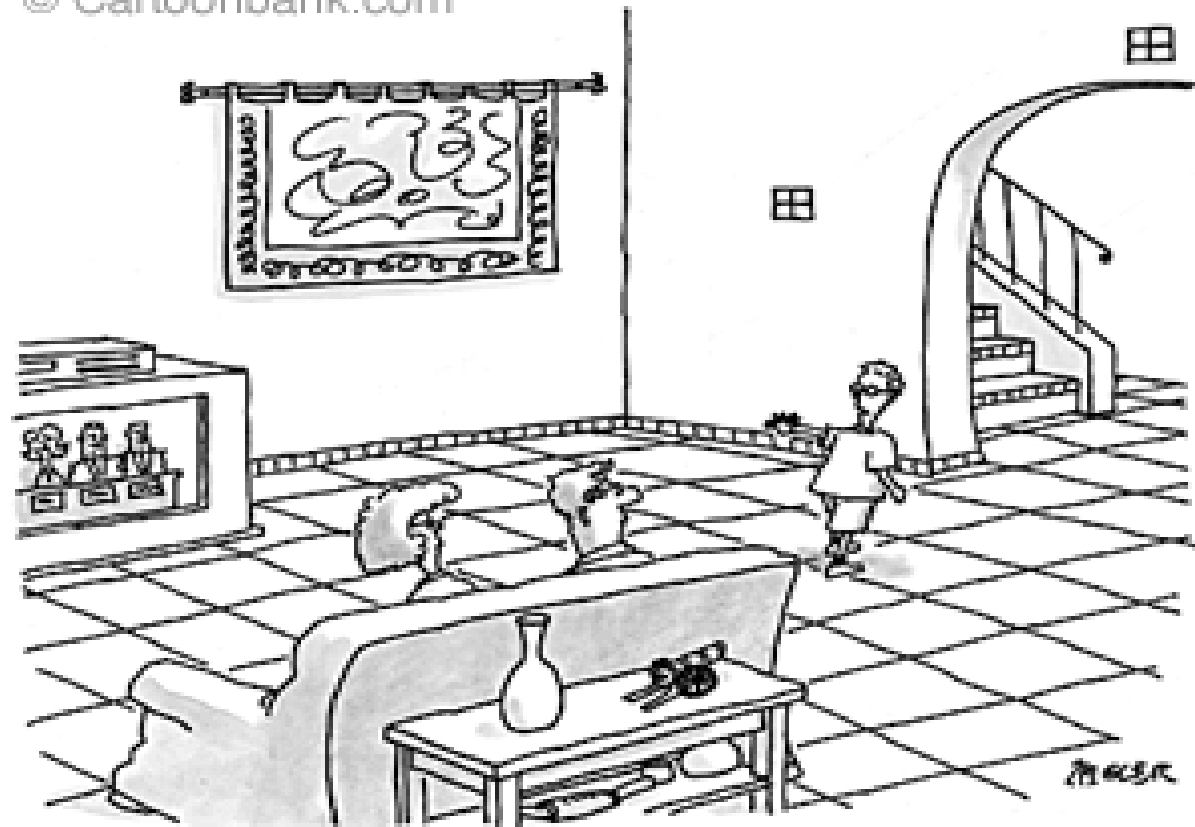
Die SRG SSR idée suisse verfolgt eine bescheidene Strategie der added value und der Kooperation

Wollen wir unsere Publika weiterhin mit inländischen Inhalten an der Stange halten?

Dies erfordert eine Kooperation aller Akteure

Danke

© Cartoonbank.com



"I'm going back to my room, where the media is a little less mainstream."