







UEFA EURO 2008™

„Mobile Rechte“, Comdays, 25.10.2007



- 🌐 153 Mio. TV-Zuschauer pro Spiel im Durchschnitt
- 🌐 273 Mio. TV-Zuschauer sahen das Finalspiel
- 🌐 50 bis 90 % Marktanteil in Europa
- 🌐 Höchste Einschaltquoten des ganzen Jahres
- 🌐 29'000 Stunden Berichterstattung
- 🌐 Über 200 TV-Sender weltweit
- 🌐 Über 500 Mio. Webseite-Klicks
- 🌐 Über 40 Mio. Webseite-Besucher

-  Bester Nationalmannschaftsfussball Europas
-  31 Premium Spiele
-  Alle 31 Spiele sind relevant
-  Inhalt (Fussball) ist König

Medien Zielsetzungen der UEFA

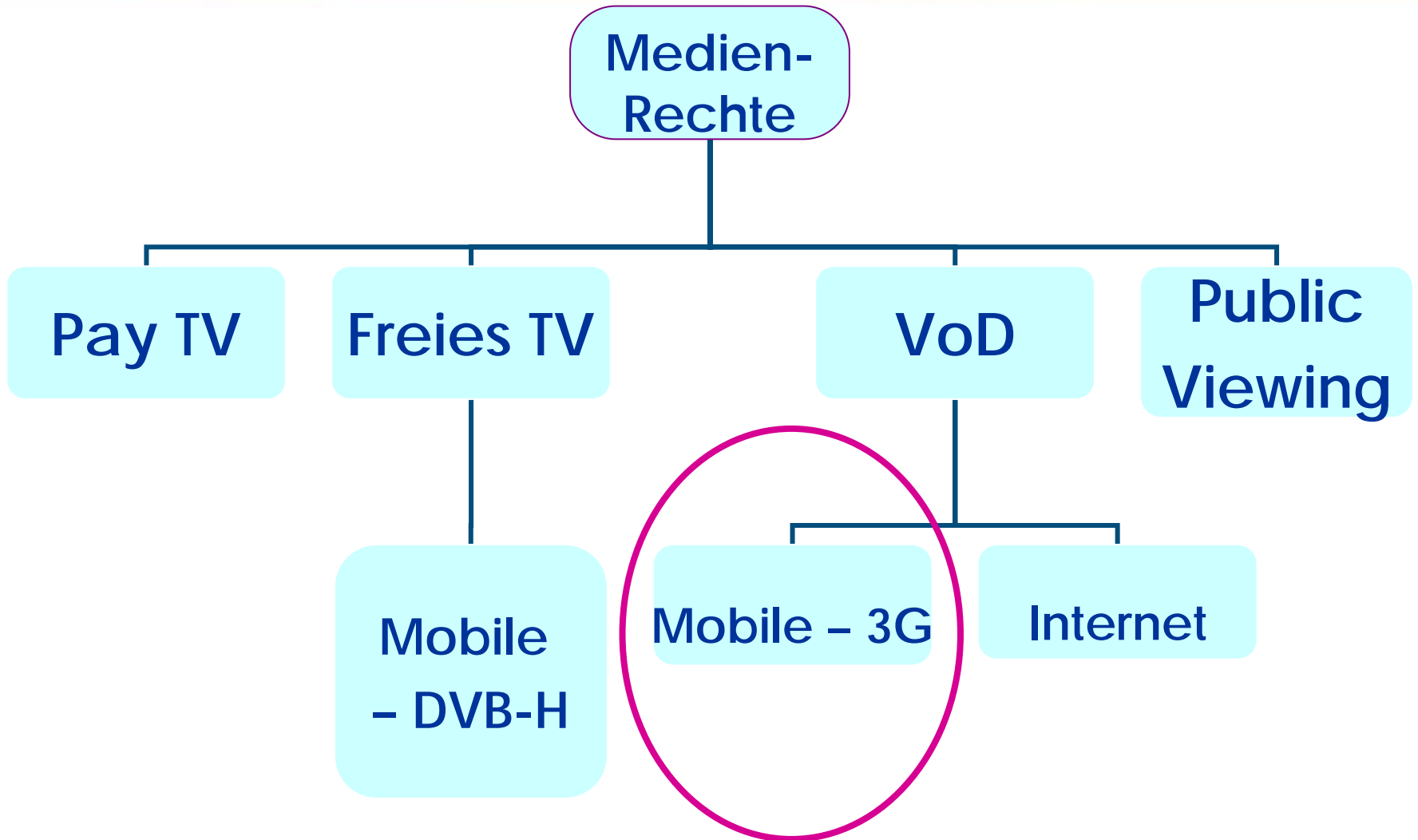


- 🌐 Zugang für Fussballfans
- 🌐 Freier Zugang muss garantiert sein
- 🌐 Geografisch überall zugänglich
- 🌐 Kommerzielle Rechteeverwertung: Erzielung höherer Umsätze
- 🌐 Innovation: Technologisch und Marketing
- 🌐 Rechteschutz Programm für Partner
- 🌐 Beste Medien-Plattform für teilnehmende Nationalmannschaften

Medienrechtsstruktur



- 🌐 Ermöglichung der Existenz von anderen Medienplattformen
- 🌐 EU Gesetzgebung und UEFA Vision
- 🌐 Verwertung aller kommerziellen Rechte
- 🌐 Schaffung einer Sponsor Kategorie, Telecom
- 🌐 Konvergenz bringt neue Mediendimension



- 🌐 Öffentlich-rechtliche TV-Anstalten (SRG)
- 🌐 Private kommerzielle TV Sender (TF1, M6)
- 🌐 Pay-TV (Digiturk)
- 🌐 Telecom Firmen (Swisscom)
- 🌐 uefa.com/euro2008.com
- 🌐 Ex-Europa TV-Sender (ESPN)
- 🌐 Konvergenz und Multiplattformen müssen heute unbedingt in Überlegungen einbezogen werden
- 🌐 Keine offiziellen Blogs oder soziales Networking

- 🌐 **TV ist klar der Einnahmegenerator**
 - 🌐 Verkauf der Rechte Markt für Markt
- 🌐 **Website ist und wird neue Plattform von**
Zusatzeinnahmen: Werbung und Zusatzprodukte,
-Service
- 🌐 **Mobile Rechte komplementieren Angebot**

- 🌐 Die Webseite der Fans für das Turnier
- 🌐 Soll für Benutzer ein Erlebnis bringen

LIVE

Jetzt!
Fühle den Puls
dynamisch

Offen & Flexibel

Inklusive
Nimm Teil
Persönlich
Adaptiere &
Lerne

Offiziell

Authentisch
Strukturiert
Privilegiert

Fun

Festlich
Unterhaltsam



UEFA
EURO2008
 Austria-Switzerland

Host Broadcasting

CAMERA

ACTION	LOCATION
1 Main Match Camera : wide shot	High on Main Stand
2 Main Camera : tight shots	High on Main Stand
3 Pitch-side halfway camera	Pitch level
4 18 yard camera	High on Main Stand
5 18 yard camera	High on Main Stand
6 Steadicam	Pitch level
7 Steadicam	Pitch level
8 High behind Goal camera	High on End Stand
9 High behind Goal camera : tactical	Highest on End Stand
10 Netcam : mini-camera	Pitch level
11 Netcam : mini-camera	Pitch level
12 Hot-head Camera on crane	Pitch level
13 Hot-head Camera on crane	Pitch level
14 Team A Camera	High on Reverse Main Stand
15 Team B Camera	High on Reverse Main Stand
16 Beauty shot	Highest level
17 75fps SSM low camera behind goal line	Pitch level
18 75fps SSM low camera behind goal line	Pitch level
19 75fps SSM 6 yard Camera : box cam	Main Stand low level
20 75fps SSM 6 yard Camera : box cam	Main Stand low level
21 75fps SSM Reverse Angle Camera	High on Reverse Main Stand
22 75fps SSM Centre Pitch	Pitch level

REPLAY

LSMEVS Hard disks



- Recht zum Aufnehmen und zum Editieren von Spielmaterial und dieses über drahtlose Mobiltechnologie zu übermitteln
- Mobile drahtlose Technologie = GPRS, GSM, UMTS
- Unterscheidung zu DVB-H („handheld“)

Die Marktteilnehmer



- 🌐 Freies TV: Öffentlich –rechtliche und private Sender
- 🌐 Pay-TV
- 🌐 Internet/Broadband Betreiber
- 🌐 Telecom-Unternehmungen
- 🌐 Sponsors (als Werbe- und Produkteplattform)
- 🌐 Nationale Fussballverbände
- 🌐 Eigene Website (euro2008.com)

Strategie



- 🌐 Digitale TV Ausstrahlung: DVB-H, wie analoges TV aber an mobile Empfangsgeräte
 - 🌐 Von Punkt zu Multipunkten
 - 🌐 Grösstenteils Teil des Broadcast-Pakets
- 🌐 TV-Distribution: 3G (UMTS) – „video streaming on demand“ an Mobiltelefone
 - 🌐 Von Punkt zu Punkt

Mobile Produkte



- Live oder verzögert:
 - Wenn verzögert, Clips müssen relevant bleiben
- Videos
- Fotos (MMS)
- Sprache
- Statistiken
- Andere: Bildhintergründe, Bildschirmschoner, Klingel-Töne
- Werbung oder Branding mit offiziellen Partnern

Beispiel Swisscom

Multimedia-Abdeckung auf den Vektoren



Kundenbedürfnis - zu jeder Zeit und allerorts

Kunden- bedürfnis

weg vom **Anbieter** hin zu **Angebotsformen**, die einen gezielten Konsum ermöglichen – zum Beispiel Video on demand, fokussierte Spartenkanäle

den stationären Verankerungen des Medienkonsums wird in Form von **mobilen Endgeräten** wie Mobile Viewer oder TV-Handys Rechnung getragen

Das Wunsch des Konsumenten, sich einzubringen (**interaktiv**), sich darzustellen und seine Formate zu gestalten, nimmt ständig zu

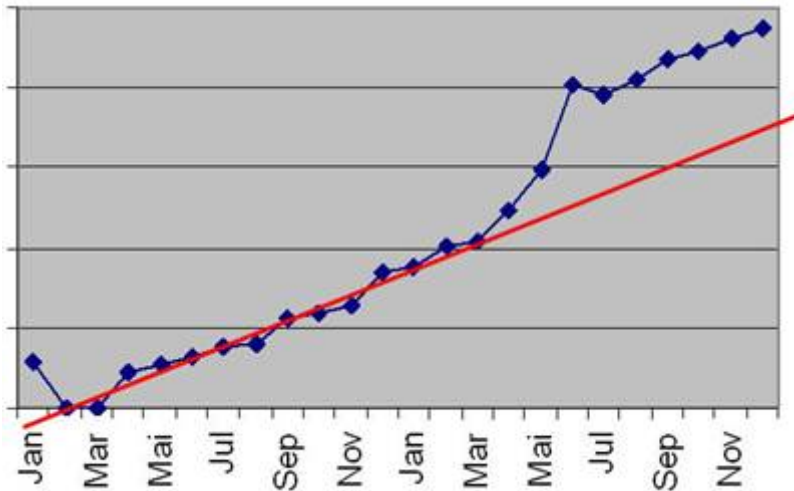
Fazit: Der Kunde erwartet jederzeit zugängliche, mobile und – wo sinnvoll – konvergente Lösungen

Ziel

Swisscom macht ihren Kunden und Fans die schönsten Emotionen und wichtigsten Informationen zugänglich

zu jeder Zeit und an jedem Ort,
stationär oder **mobil**, **live** oder auf
Abruf.

WM 2006



löste massiven Peak in der Service Nutzung aus!

Nutzung und Konsum konnten nachhaltig gesteigert werden (kein Einbruch)

Kundenbedürfnis ist klar ersichtlich

Erkenntnisse aus 3 Jahren Mobile TV:

Top-Events sind ein guter Einstieg in neue Services

Sport löst generell Peak-Werte aus

Inhalt geht vor Qualität und Zugang

Made for Mobile

Goal-Alerts und **Highlights** aller EURO 2008-Spiele mit Branding von offiziellen UEFA EURO 2008™ Partnern

Mobile TV

als **Video-MMS** wenige Minuten nach dem Event auf dem Handy

oder als 2-3 Minuten lange **Spielzusammenfassung** auf Abruf

Mobil TV

Via SF, TSR und TSI sämtliche Live-Spiele und Hintergrundberichterstattung



ein **Bilderbuch**, das mit eigenen Bildern digital erstellt

und Bekannten online zugänglich gemacht werden kann

oder als **Hardcopy** nach Hause geliefert wird

Integration der Bilder direkt aus Handy oder Web in Originalauflösung

Informations- und Community-Dienste:
News, Live-Ticker, Blogs, Wettbewerb, Guides, Games etc.

Web
und Mobile

Trends und Schlussbemerkung



- 🌐 Rechte-Inhaber wollen die gesamte Produkte-Palette zum Angebot haben
- 🌐 Konvergenz bringt neue Vertriebsstrukturen
 - 🌐 z.B. kommerzielle TVs wie Eurosport, M6 haben Verträge mit Telecom Firmen
 - 🌐 Telecom Firmen kaufen gesamte Produkte-Palette wie in Belgien und Norwegen
- 🌐 Öffentlich-rechtliche TV Anstalten sind rechtlich limitiert wegen den öffentlichen TV-Gebühren

- 🌐 TV Sender sehen Mobile Rechte (3G) als komplementär und nicht länger als grosse Konkurrenz für Live-Übertragung
- 🌐 Wichtig, dass Konvergenz von TV Sender akzeptiert wird – erweitertes Angebot wird vom Kunden geschätzt und verlangt
- 🌐 Fussball ist das Produkt, das alle haben wollen
- 🌐 Primär gilt für uns: Schutz der Live-Rechte der TV Sender
- 🌐 Wir kontrollieren hundert Prozent unserer Rechte und kennen den Markt

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !**

„ Erlebe Emotionen!“



UEFA
EURO2008
Austria-Switzerland