

Wer verdient mit welchem Recht?

Digitale Herausforderungen für Urheber, Verwerter und Nutzer

Reale Risiken für Geschäfts- und Erlösmodelle?

Keynote Frank Mackenroth, PwC

Hamburg, 3. Juni 2010



Reale Risiken für Geschäfts- und Erlösmodelle?

Agenda

- 1 Mediennutzungsverhalten
- 2 Herausforderungen für Geschäftsmodelle
- 3 Was kommt nun?

Part

Mediennutzungsverhalten

1

Täglicher Medienkonsum in Deutschland in Minuten pro Tag

	2000		2009	
	min/Tag	%	min/Tag	%
Gesamt	433	100%	560	100%
<i>davon:</i>				
TV	158	36%	228	40%
Radio	206	48%	182	33%
Internet	13	3%	70	13%
Games	15	3%	39	7%
Zeitungen	30	7%	28	5%
Zeitschriften	10	2%	12	2%

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, SevenOneMedia, TNS, PwC

„No hiding place from digital migration“ – Das (mobile) Internet bestimmt die Zukunft

Fernsehen ist das beliebteste und umsatzstärkste Massenmedium.



Bewegtbildangebote wandern zunehmend ins Internet, IPTV, Pay-TV und HDTV stimulieren Fernsehmarkt!

Breitbanddurchdringung und Internetnutzung steigen weiter an, zunehmend auch mobiles Internet.



Internet als wichtigstes Medium: flächendeckend 34 Mio Breitbandanschlüsse in 2013 (2008: 25 Mio)!

Digitalisierung gewinnt in allen Segmenten an Bedeutung.



3D-Kinos, digitales Radio, E-Books, Außenwerbung, ...!

Mediennutzungsverhalten/Abwanderung der Werbeetats ins Internet erhöhen Druck auf klassische Medien.



Neue Geschäftsfelder und Geschäftsmodelle werden immer wichtiger!

Neue Endgeräte stimulieren Medienkonsum.



Smartphones, E-Book-Reader, Netbooks, HD-Fernseher und hybride TV-Geräte steigern Nachfrage nach neuen Diensten

Probleme der „digital migration“: Hohes Veränderungstempo, niedrigere Erlösströme, Piraterie - Beispiel Musik

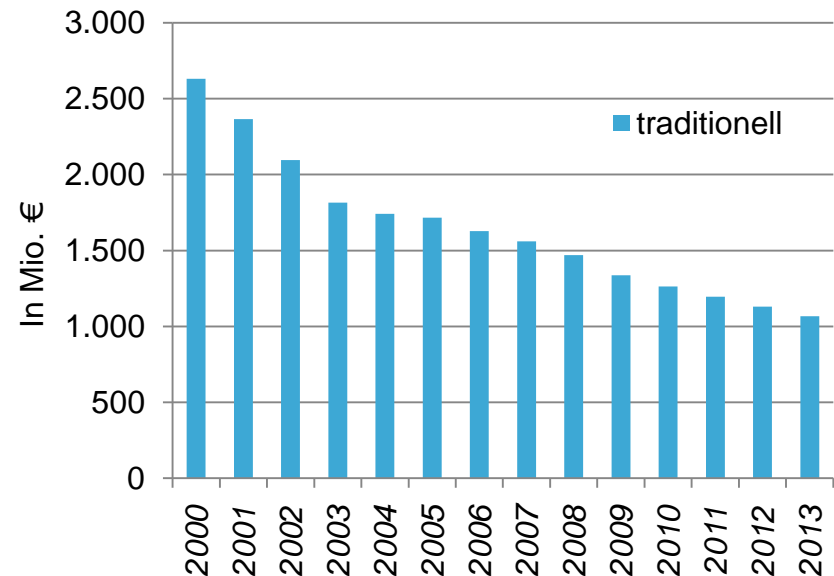
- Deutlich geringere Zahlungsbereitschaft als in der physischen Welt.
- Fortschreitender Preisverfall.
- Einbruch des physischen Marktes wird durch neue Erlösmodelle bei weitem nicht kompensiert.



Im Ergebnis deutliches Schrumpfen des Marktes.

Deutscher Musikmarkt

<i>in Mio. €</i>	2000	2013	$\Delta_{(2000:2013)}$
Traditionell	2.630	1.068	- 60%



Quelle: Bundesverband Musikindustrie, PwC, Wilkofsky Gruen Associates

Probleme der „digital migration“: Hohes Veränderungstempo, niedrigere Erlösströme, Piraterie - Beispiel Musik

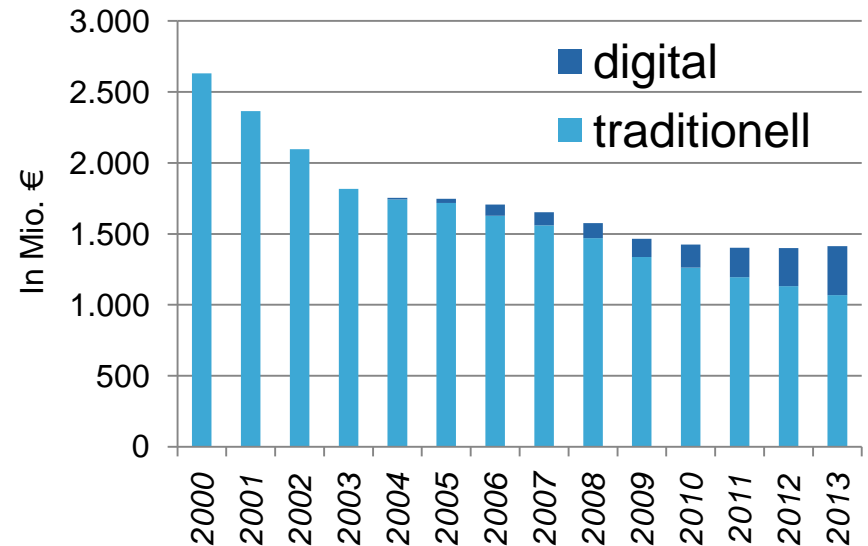
- Deutlich geringere Zahlungsbereitschaft als in der physischen Welt.
- Fortschreitender Preisverfall.
- Einbruch des physischen Marktes wird durch neue Erlösmodelle bei weitem nicht kompensiert.



Im Ergebnis deutliches Schrumpfen des Marktes

Deutscher Musikmarkt

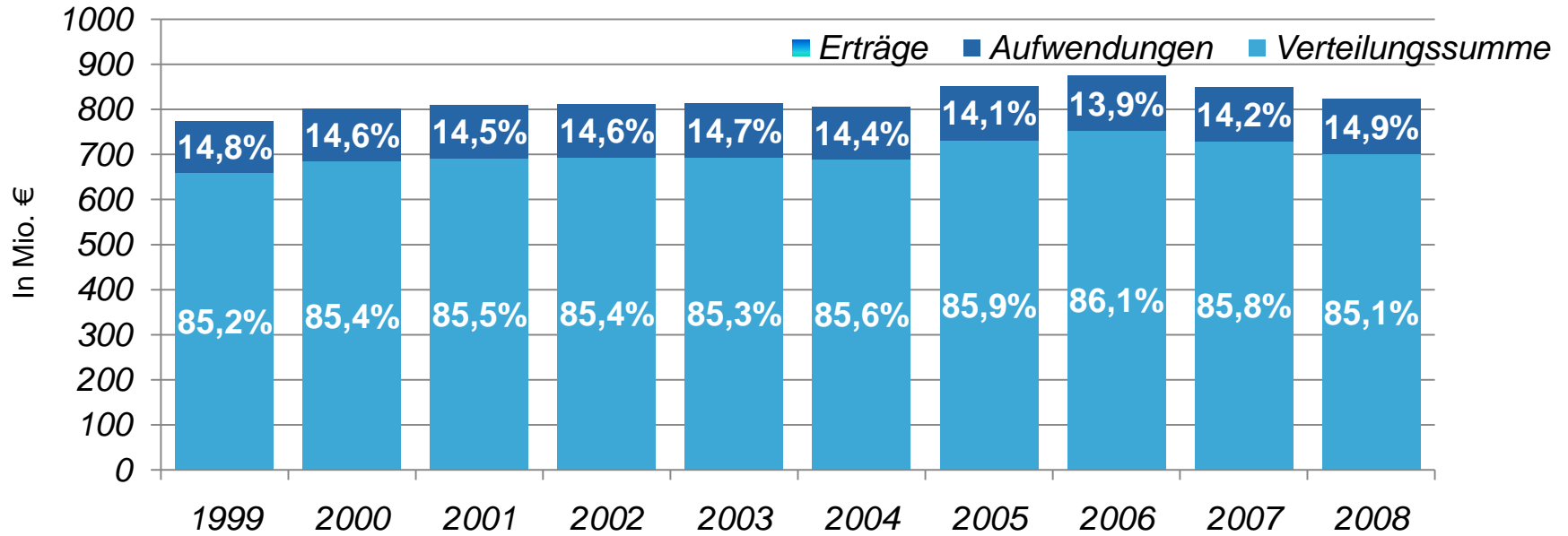
in Mio. €	2000	2009	2013	$\Delta_{(2000:2013)}$
traditionell	2.630	1.337	1.068	- 60%
digital	0	128	346	3045% *
Summe	2.630	1.465	1.414	- 46%



Quelle: Bundesverband Musikindustrie, PwC, Wilkofsky Gruen Associates

* Referenzjahr: 2004, erste digitale Erlöse (= 11)

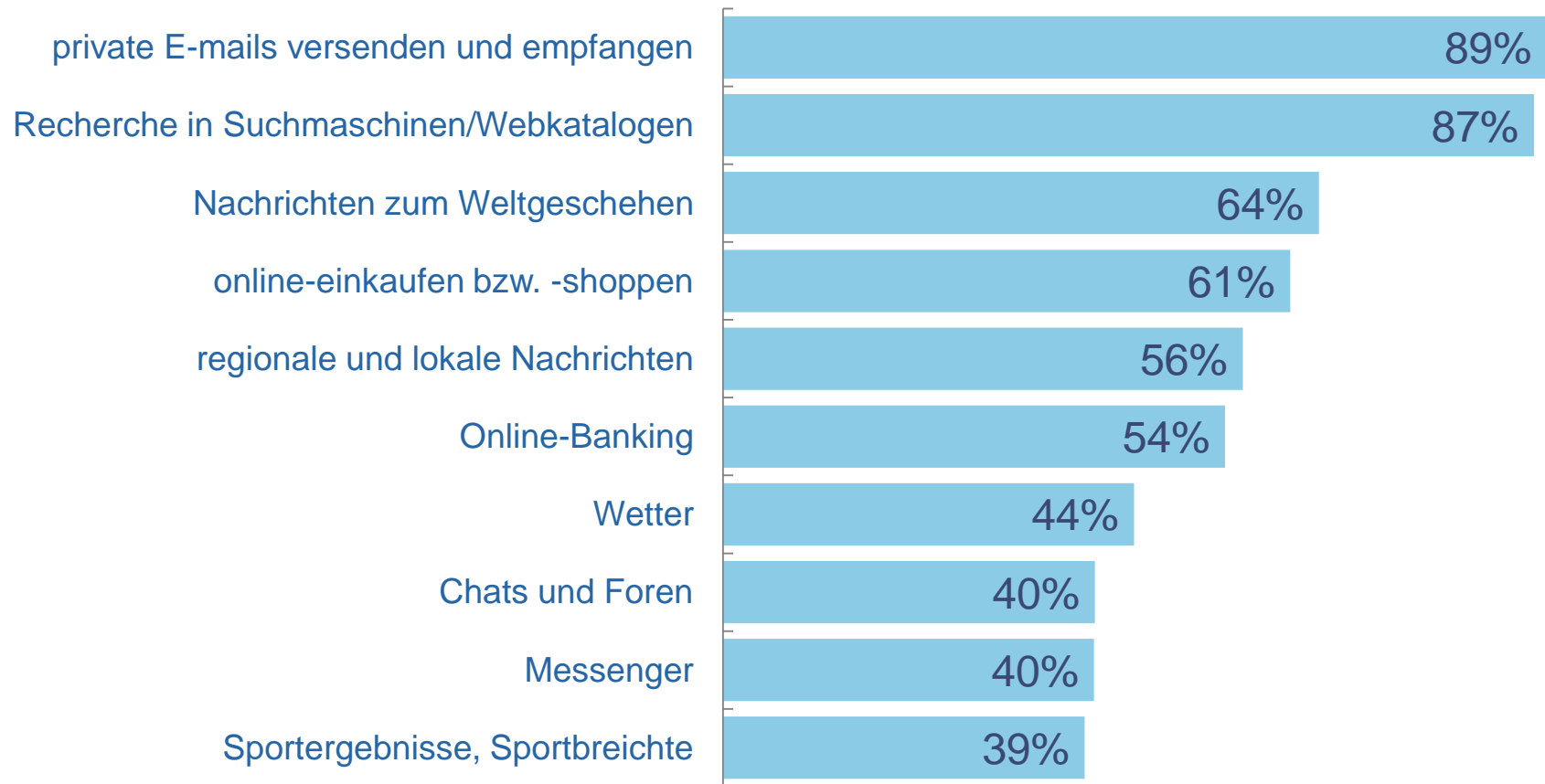
Relativ stabile Einnahmen der Verwertungsgesellschaft GEMA



	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Erträge	774,4	801,4	810,5	812,5	813,6	806,2	852,2	874,4	849,6	823,0
Aufwendungen	114,9	116,9	117,9	118,7	119,4	116,0	120,3	121,7	120,3	122,4
Verteilungssumme	659,5	684,5	692,6	693,8	694,2	690,2	731,9	752,7	729,3	700,6

Quelle: GEMA

Breite thematische Nutzungsschwerpunkte für das Internet – Medien, Kommunikation, E-Commerce, soziale Netzwerke



Quelle: OVK, PwC

Soziale Netzwerke: Vom passiven zum interaktiven Nutzer bzw. vom Kaufhaus zum Marktplatz

Neue Absatzkanäle:
Breitbandnetze, Spieleplattformen,
Mobile Devices und Plattformen

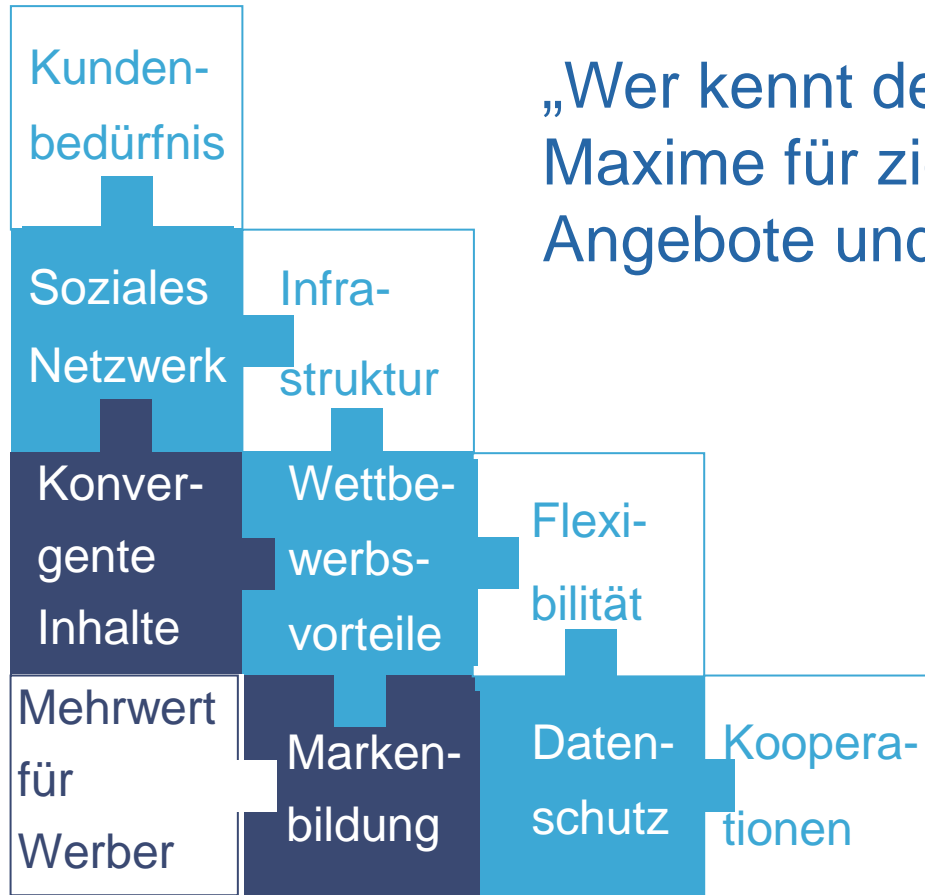
**Soziale
Netzwerke**

**Neue Interaktion mit
Content:**
Teilen, mixen, remixen

Neue Quellen für Inhalte:
Nutzergeneriert,
gemeinschaftsgeneriert

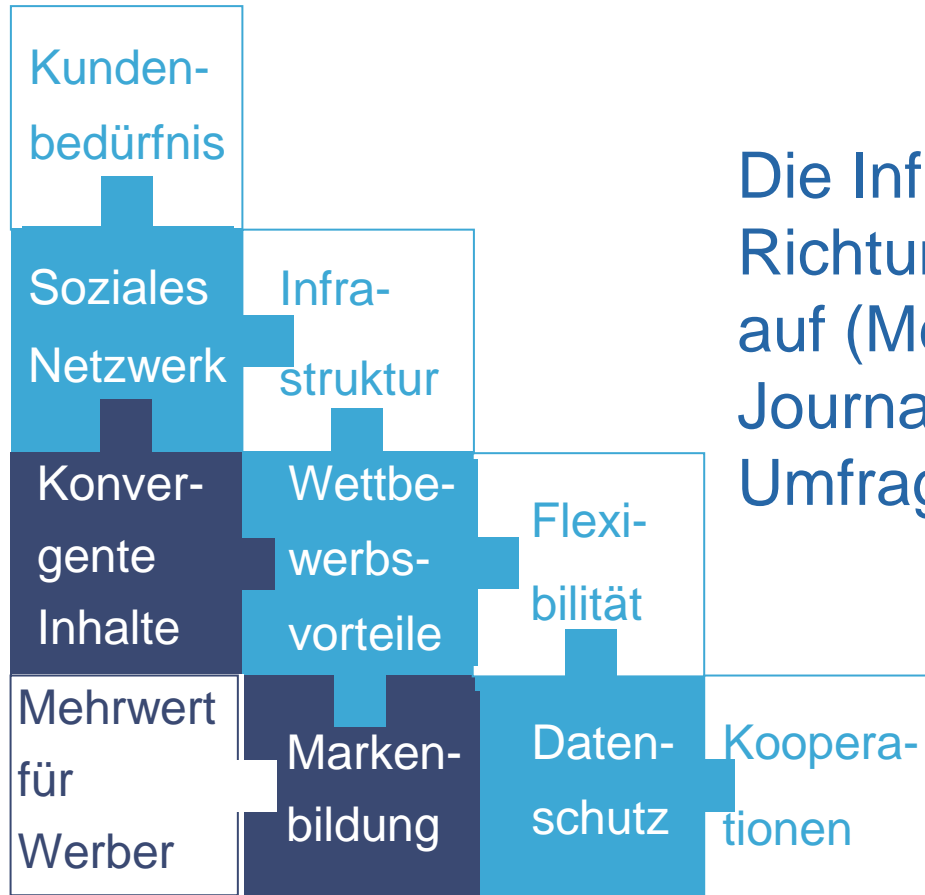
Neue Wege zum Inhalt:
Suchen, entdecken, empfehlen

Ergebnis: „Wer kennt den Kunden?“ wird wichtiger als „Wem gehört der Kunde?“ bzw. „Wem gehören die Inhalte?“, und das bei hoher Unsicherheit und Veränderungstempo



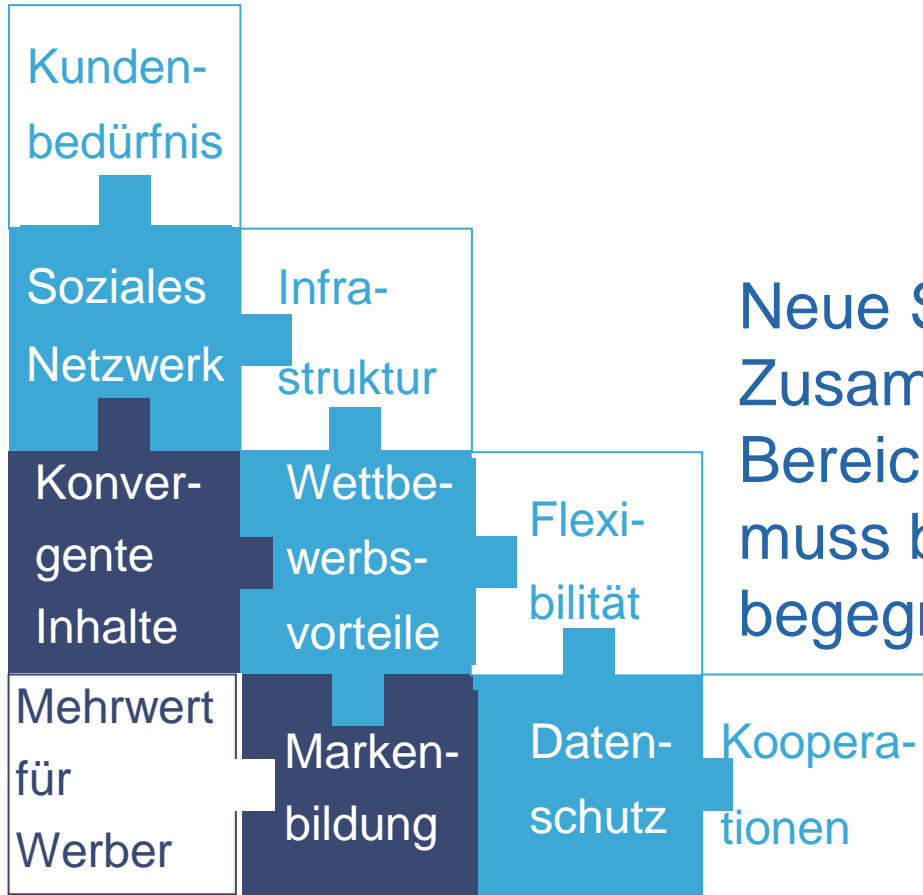
„Wer kennt den Kunden?“ wird zur Maxime für zielgruppenspezifische Angebote und personalisierte Dienste!

Ergebnis: „Wer kennt den Kunden?“ wird wichtiger als „Wem gehört der Kunde?“ bzw. „Wem gehören die Inhalte?“, und das bei hoher Unsicherheit und Veränderungstempo



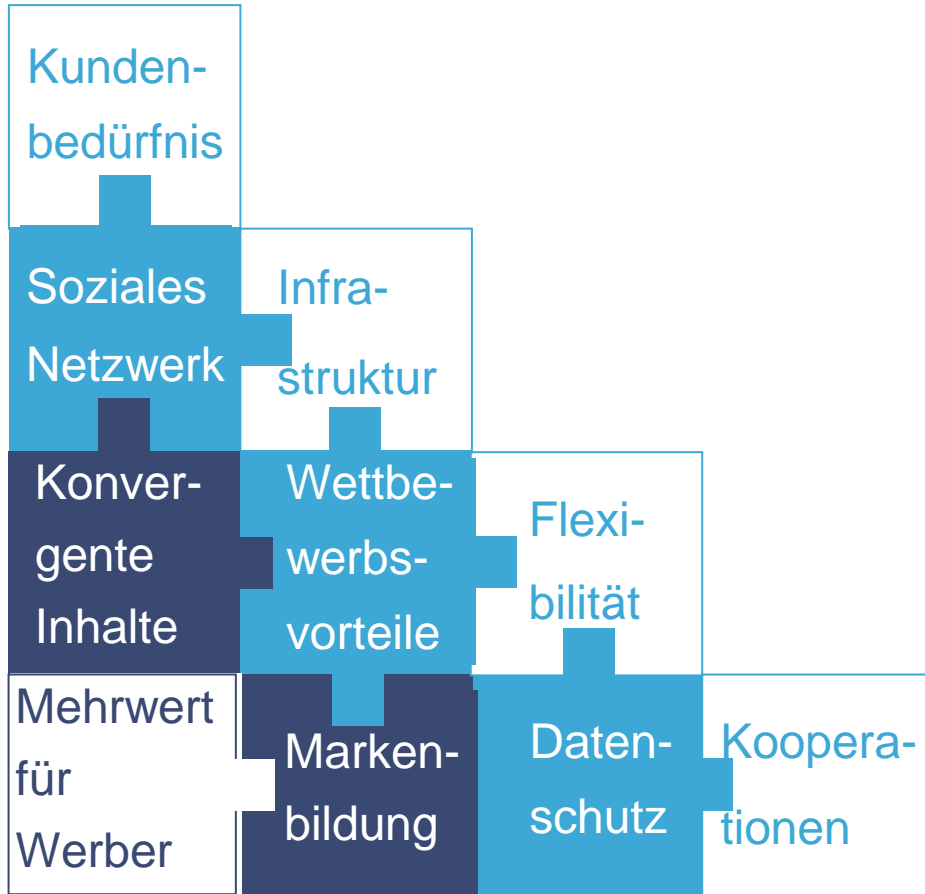
Die Infrastruktur entwickelt sich in Richtung non-linearer Kommunikation auf (Medien-) Marktplätzen: „Citizen Journalism“, Weblogs, Foren, Umfragen, Games (insb. MMOG)!

Ergebnis: „Wer kennt den Kunden?“ wird wichtiger als „Wem gehört der Kunde?“ bzw. „Wem gehören die Inhalte?“, und das bei hoher Unsicherheit und Veränderungstempo



Neue Strukturen erfordern ein Zusammenspiel bislang separater Bereiche; schnellelebigen Trends muss bei hoher Unsicherheit flexibel begegnet werden!

Ergebnis: „Wer kennt den Kunden?“ wird wichtiger als „Wem gehört der Kunde?“ bzw. „Wem gehören die Inhalte?“, und das bei hoher Unsicherheit und Veränderungstempo



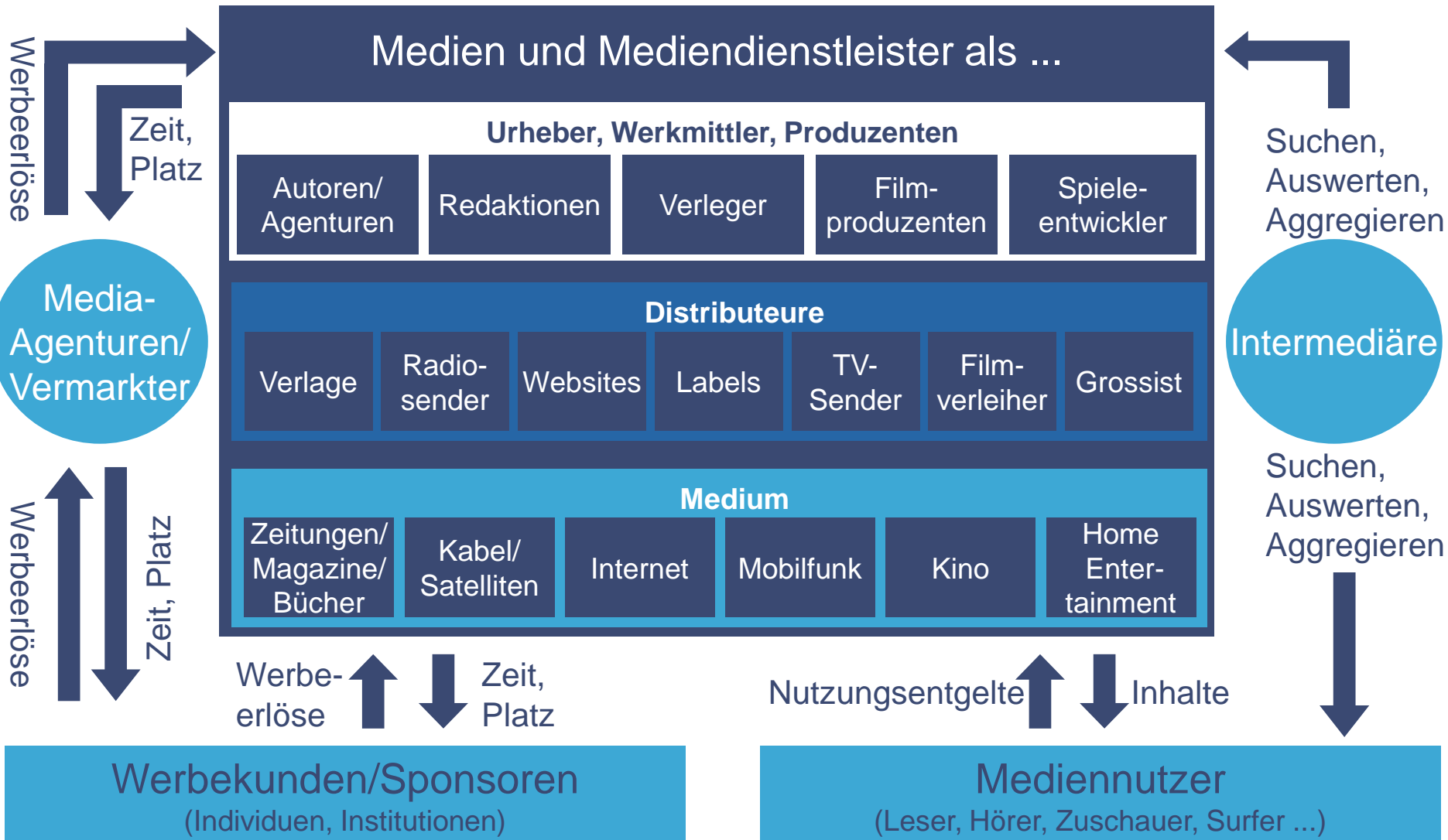
Innovative, unkonventionelle Kooperationen mit Partnern innerhalb und außerhalb der Medienwertschöpfungskette werden zum Standard!

Part

Herausforderungen für Geschäftsmodelle

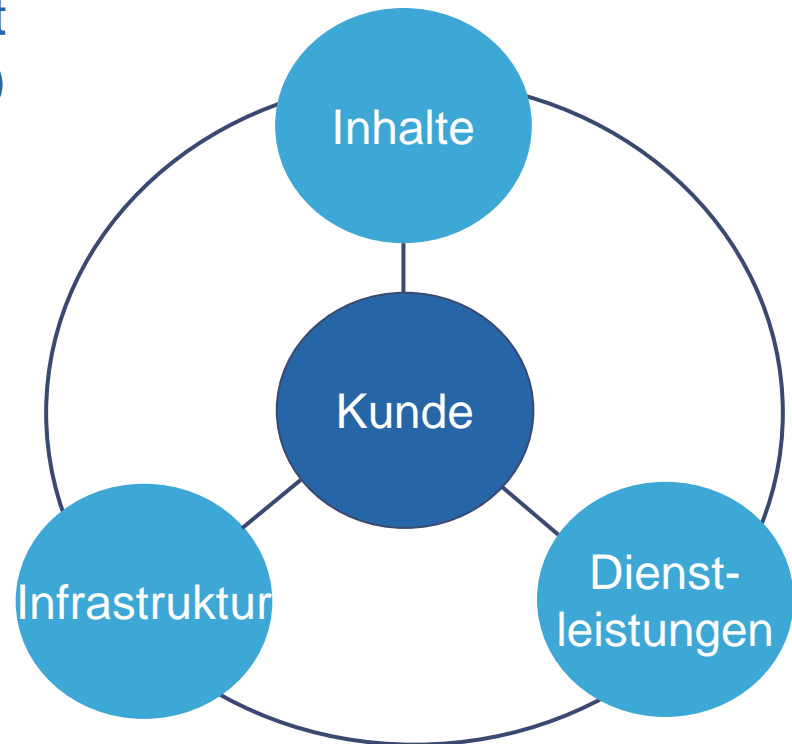
2

Die Medienbranche als Wertschöpfungskreislauf

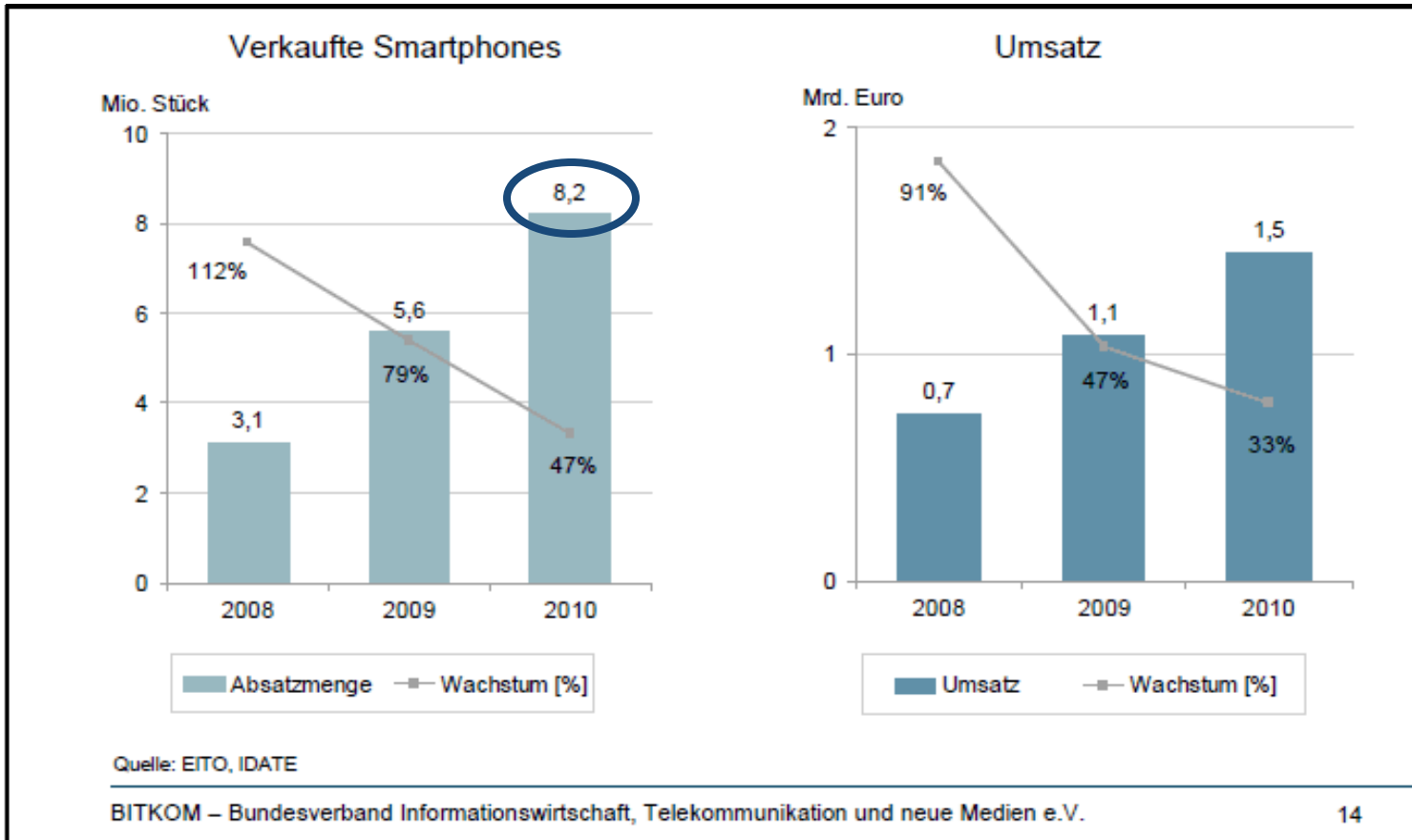


Die Medienlandschaft der Zukunft im Spannungsfeld von Inhalteangeboten, Services und Infrastruktur

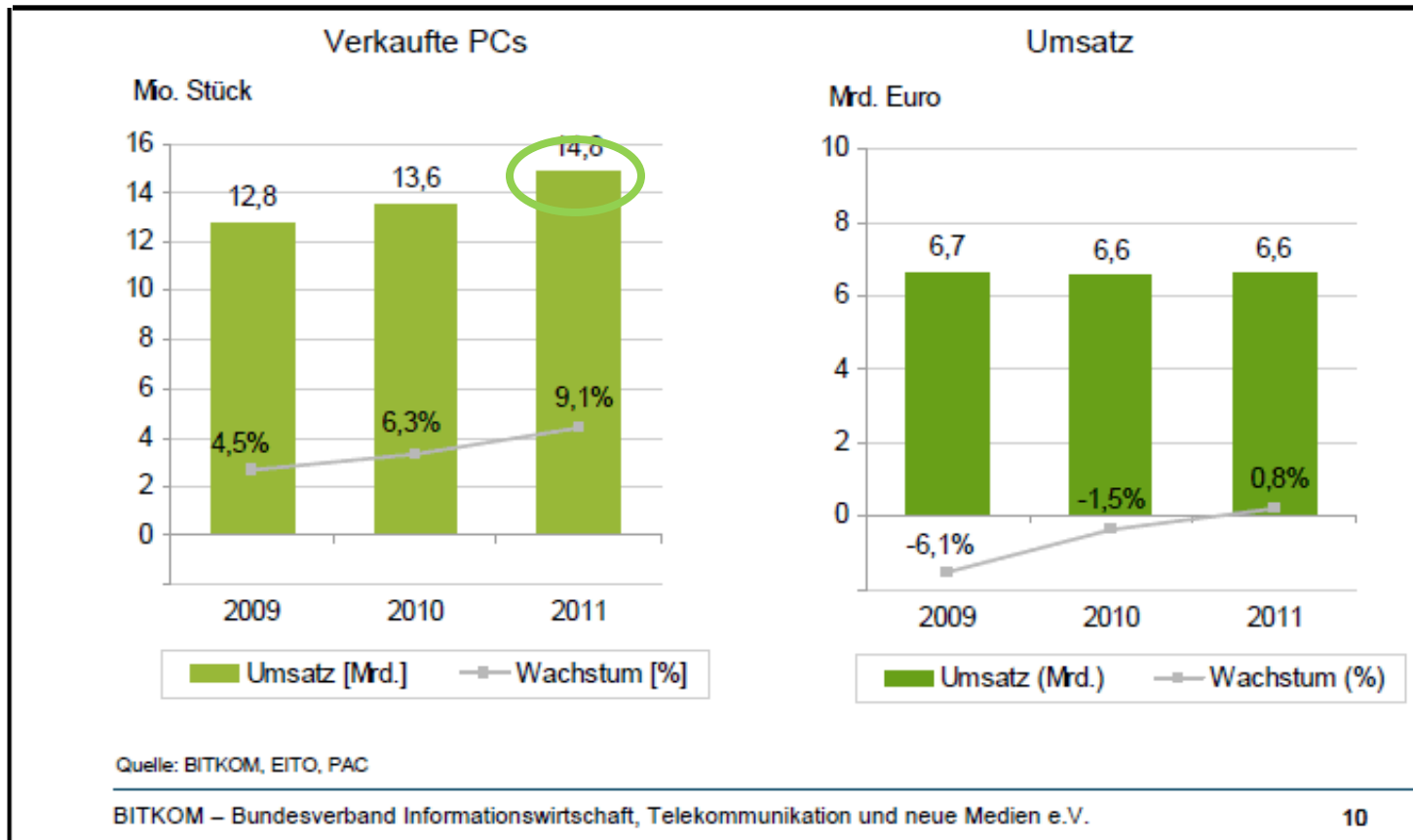
- Inhalte werden traditionell finanziert über Nutzungsentgelte („paid content“) oder Werbung.
- Erfolgreiche Angebote der letzten Jahre bieten Dienstleistungen mit einem hohen Nutzwert (Suchen, Auswerten, Aggregieren).
- Die Konsumentenausgaben verlagern sich immer stärker in den Bereich des „paid access“ zur Infrastruktur (Netze, Devices).
- BITKOM für 2010: 23 Mio. Geräte (8,2 Mio. Smartphones, 14,8 Mio. PCs)



Die Bedeutung von Smartphones für den Massenmarkt – 8,2 Mio verkaufte Geräte in 2010! (Quelle: BITKOM)



Im Vergleich: die Bedeutung von PCs für den Massenmarkt – 14,8 Mio verkaufte Geräte in 2010 (Quelle: BITKOM)



Mediennutzung und Werbeausgaben: Print überproportional, Internet (Display) nur schwach vertreten...

	2000		2009	
	Nutzung min/Tag in %	Anteil an Werbeerlösen in %	Nutzung min/Tag in %	Anteil an Werbeerlösen in %
TV	38%	28%	44%	30%
Radio	49%	4%	35%	6%
Internet (nur Display)	3%	1%	13%	7%
Zeitungen	7%	41%	5%	37%
Zeitschriften	2%	21%	2%	20%

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, PwC German Entertainment and Media Outlook

... das Bild verschiebt sich bei Berücksichtigung von Suchwortvermarktung

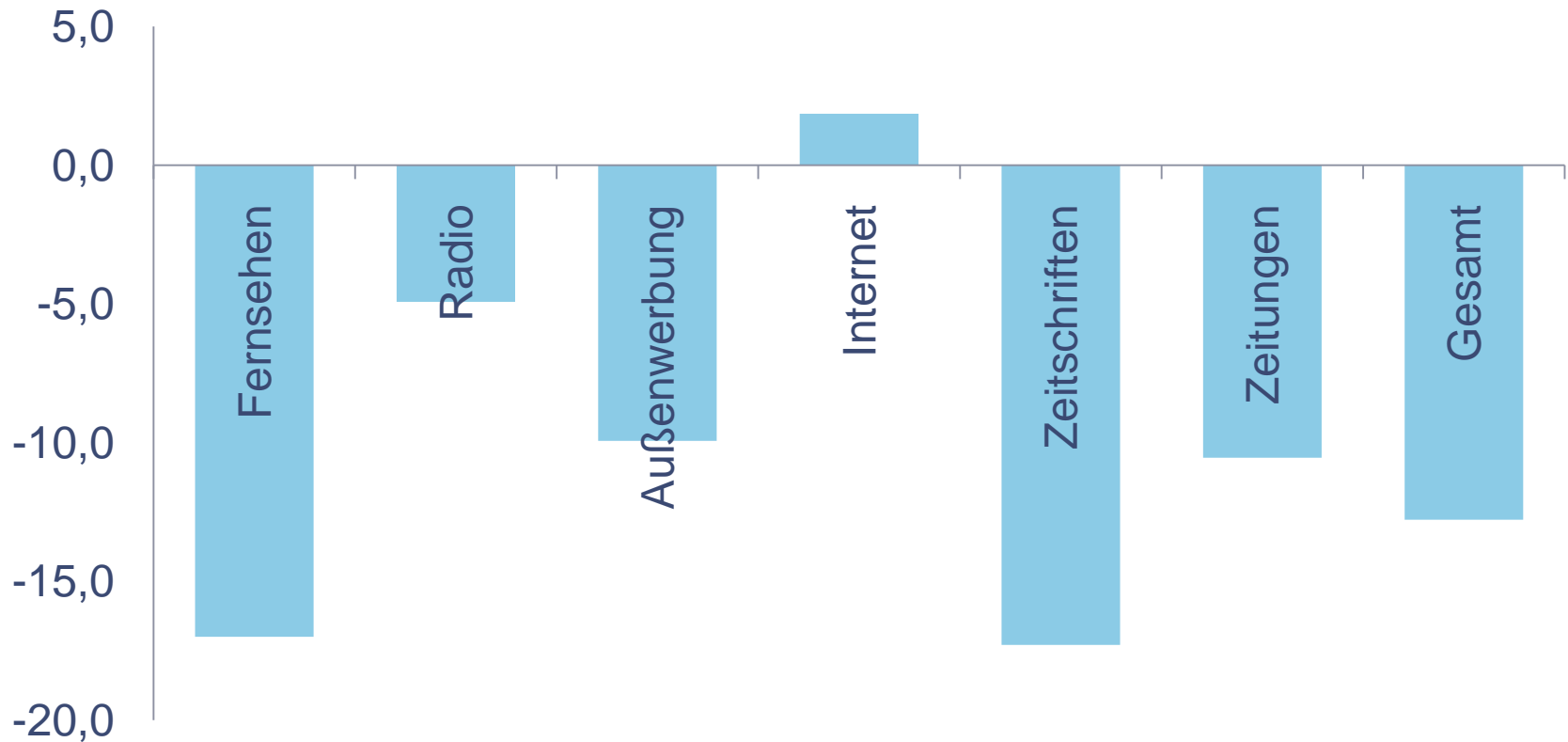
	2000		2009	
	Nutzung min/Tag in %	Anteil an Werbeerlösen in %	Nutzung min/Tag in %	Anteil an Werbeerlösen in %
TV	38%	28%	44%	25%
Radio	49%	4%	35%	5%
Internet (Display, Search*)	3%	1%	13%	21%
Zeitungen	7%	41%	5%	31%
Zeitschriften	2%	21%	2%	17%

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, PwC German Entertainment and Media Outlook

*: Searcherlöse angenommen mit €2,0 Mrd (netto)

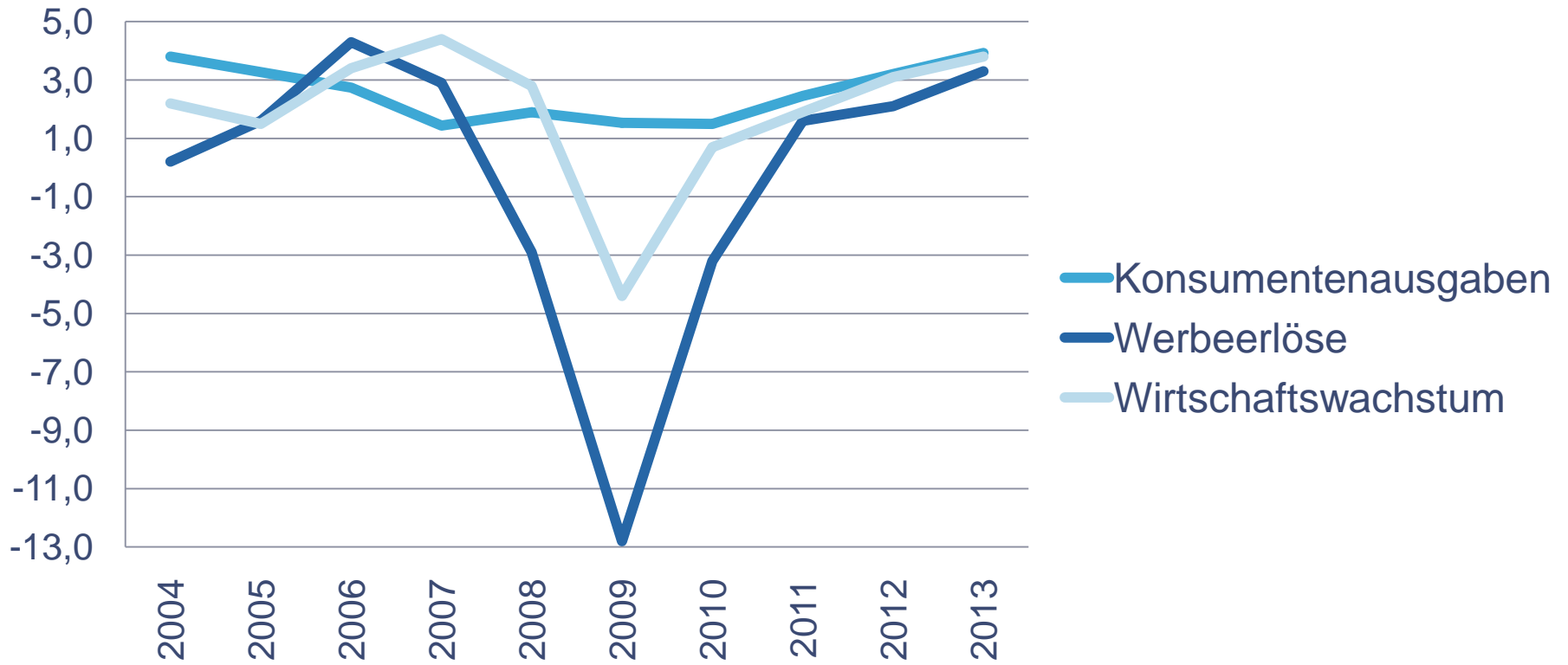
2009 war eines der schwierigsten Jahre der Werbegeschichte - Print und Fernsehen waren am stärksten betroffen

Entwicklung der Werbeausgaben im Jahr 2009 in %



Quelle: PwC German Entertainment and Media Outlook 2009-2014, Internetwerbung nur Display

Wirtschaftskrise: Werbeerlöse äußerst konjunktursensibel, Konsumentenausgaben wirken stabilisierend



Quelle: PwC German Entertainment and Media Outlook 2009-2014

Werbeerlöse ab 2010/11 wieder wachsend, aber keine vollständige Markterholung auf das Niveau von 2008; der Gesamtmarkt wächst durch Konsumentenausgaben (allerdings eher Access als Content!)

Umsätze in Mrd. €	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009–13 CAGR
Werbung	13,7	11,9	11,5	11,7	12,0	12,4	
<i>Veränderung in %</i>	-2,9	-12,8	-3,2	1,6	2,1	3,3	0,9
Konsumentenausgaben	40,0	40,7	41,4	42,5	43,8	45,5	
<i>Veränderung in %</i>	1,1	1,7	1,7	2,7	3,2	3,8	2,8
Gesamt	53,7	52,6	52,9	54,2	55,8	57,9	
<i>Veränderung in %</i>	0,0	-2,0	0,6	2,4	3,0	3,7	2,4

Quelle: PwC German Entertainment and Media Outlook 2009-2014

Werbeerlöse ab 2010/11 wieder wachsend, aber keine vollständige Markterholung auf das Niveau von 2008; der Gesamtmarkt wächst durch Konsumentenausgaben (allerdings eher Access als Content!)

Umsätze in Mrd. €	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009–13 CAGR	
Werbung	13,7	Werbeerlöse werden um € 1.3 Mrd. fallen, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> • TV: € - 300 Mio • Zeitungen: € - 700 Mio • Zeitschriften: € - 500 Mio • Internet (Banner): € +350 Mio 					12,4	
Veränderung in %	-2,9							
Konsumentenausgaben	40,0							
Veränderung in %	1,1							
Gesamt	53,7	Konsumentenausgaben werden um € 5.5 Mrd. steigen, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> • Internet: € +2.8 Mrd (access) • TV: € +1.5 Mrd (content/access) • Games: € +0.5 Mrd (content) 					57,9	
Veränderung in %	0,0							
						3,8	2,8	
						3,7	2,4	

Quelle: PwC German Entertainment and Media Outlook 2009-2014

Zwischenfazit: Strukturelle und konjunkturelle Verschiebungen prägen nachhaltig die Zukunft.

- „Digital Migration“ findet über alle Segmente hinweg statt und führt tendenziell zu niedrigeren und unsicheren Erlösströmen.
- „Wer kennt den Kunden?“ statt „Wem gehören die Inhalte?“ wird zur vorrangigen Maxime und zwingt zu neuen Kooperationen.
- Die Bedeutung von Services und Infrastruktur wächst, paid content funktioniert (noch) nicht, stattdessen Wachstum im Bereich paid access.
- Werbung: die Wirtschafts- und Finanzkrise führt zu nachhaltigen Werberückgängen und zu einer Beschleunigung des Strukturwandels.
- Wachstum der Internetwerbung kann Verluste in traditionellen Segmenten nicht ausgleichen. Erlöse aus Suchwortvermarktung gehen an den Inhalteanbietern vorbei.

Part

Was kommt nun?

3

Hamburger Erklärung mit Forderung nach einem Leistungsschutzrecht für Verlage

- 26. Juni 2009: Unterzeichnung der „Hamburger Erklärung zum Schutze geistigen Eigentums“ mit der Forderung der Schaffung einer gesetzlichen Grundlage für ein Leistungsschutzrecht der Verlage.
- Mittlerweile 200+ Unterzeichner.
- Koalitionsvertrag Bundesregierung: „Verlage sollen im Online-Bereich nicht schlechter gestellt sein als andere Werkvermittler. Wir streben deshalb die Schaffung eines Leistungsschutzrechts für Presseverlage zur Verbesserung des Schutzes von Presseerzeugnissen im Internet an.“
- Mai 2010: erster Vorschlag der Verleger, der von den Gewerkschaften kritisch begleitet wird. Hearing BMJ für Juli 2010 geplant.
- Leistungsschutzrecht zentraler Bestandteil des „3. Korbes“

Fragen, Wünsche und Herausforderungen im Zusammenhang mit einem Leistungsschutzrecht aus wirtschaftlicher Sicht

Präzisierte Begründung und Rechtfertigung eines separaten Leistungsschutzrechtes in Anbetracht vorhandener Urheberrechte!

Inwieweit erhöht sich hierdurch die Vielfalt und Qualität des Medienangebotes? Welche Alternativen gibt es?

Begriffsbestimmungen und Klärung der unterschiedlichen Interessen der „stakeholder“: Urheber, Verleger, Intermediäre, (gewerbliche/private) Nutzer, allgemeines Interesse der Öffentlichkeit – es handelt sich um ein *„spannungsgeladenes Geflecht“*.

Bestimmung praktikabler Aufgriffsgrenzen – was ist schutzwürdig und schutzbedürftig: vollständige Zitate, Snippets, bloße Schlagzeilen, ...?
Rahmen innerhalb des Urheberrechts! Nutzungsdauer des Schutzrechtes?

Was kommt nun?

Fragen, Wünsche und Herausforderungen im Zusammenhang mit einem Leistungsschutzrecht aus wirtschaftlicher Sichtweise

Finanzierung – die entscheidende Frage lautet: Umverteilung vorhandener Erlöse oder Erzeugung neuer Erlöse?

Geltendmachung über direkte Beziehungen oder Einschaltung von Verwertungsgesellschaften?

Einfache und praktikable Nutzung erfordert sichere Erfassungs-, Abrechnungs- und Bezahlssysteme!

- Inhalte:
 - Nutzer: einzeln (per click), pauschal, Stufenmodelle?
 - Urheber/Verleger: einzeln, pauschal?
- Infrastruktur: Abgeltung via Access-Gebühr, kombinierte Modelle?
- Devices: Abgeltung via Gerätegebühr?
- Zu beachten: Datenschutz!

Was kommt nun?

Fragen, Wünsche und Herausforderungen im Zusammenhang mit einem Leistungsschutzrecht aus wirtschaftlicher Sichtweise

Sind alternative Ansätze wünschenswert oder erforderlich? Staatliche Subventionierung, Kulturflatrate?

In einer Welt, in der „Wer kennt den Kunden?“ zur vorrangigen Maxime wird, kann das Ziel nur sein, dass alle Beteiligten bestmöglich zusammenarbeiten um die Kundenbedürfnisse zu befriedigen – „Compete and collaborate“

Zwischen den Beteiligten bestehen wechselseitige Abhängigkeiten. Diese gilt es zu nutzen, nicht auszunutzen!

Ohne Geld geht es nicht. Aus wirtschaftlicher Sicht sind Erlöse „Dünger“, die es optimal zu verteilen gilt, um die Medienlandschaft zum Gedeihen zu bringen.

Wer verdient mit welchem Recht?

Digitale Herausforderungen für Urheber, Verwerter und Nutzer

Reale Risiken für Geschäfts- und Erlösmodelle?

Keynote Frank Mackenroth, PwC

Hamburg, 3. Juni 2010

