

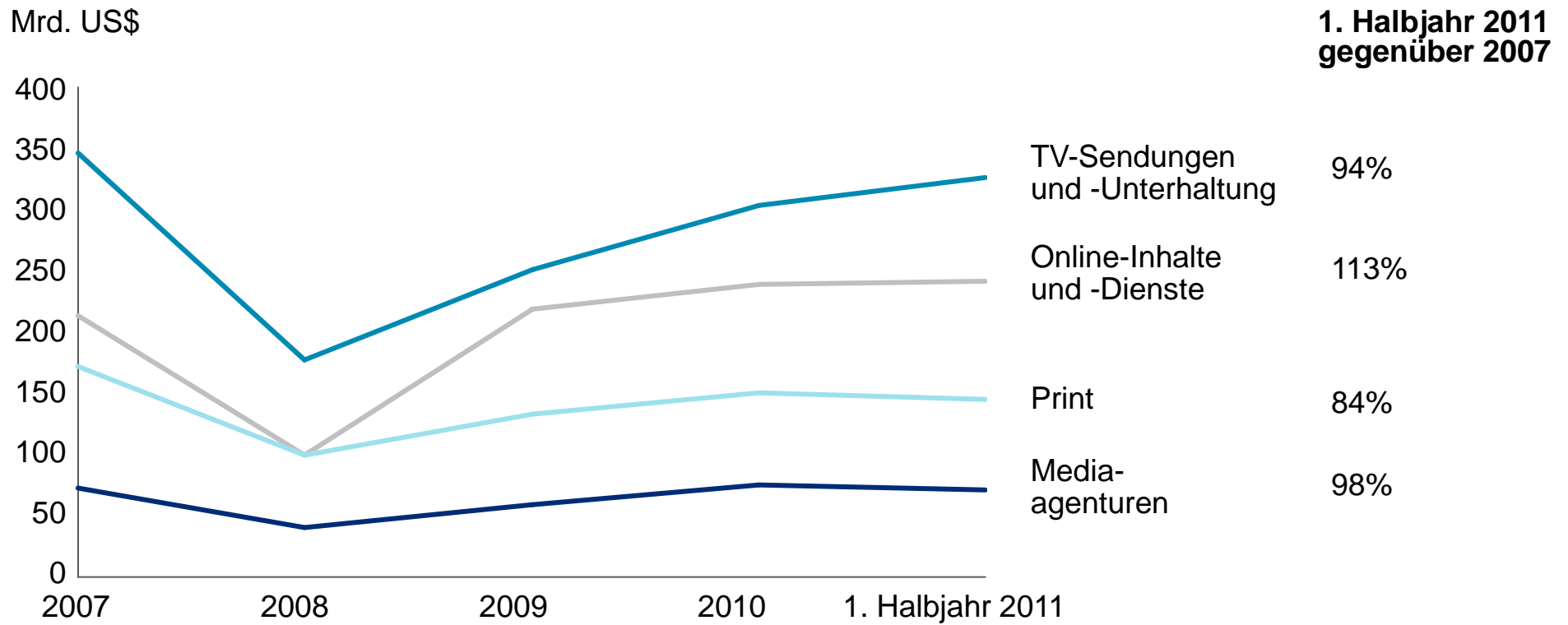
STATE OF THE MEDIA INDUSTRY 2012

STUDIENERGEBNISSE



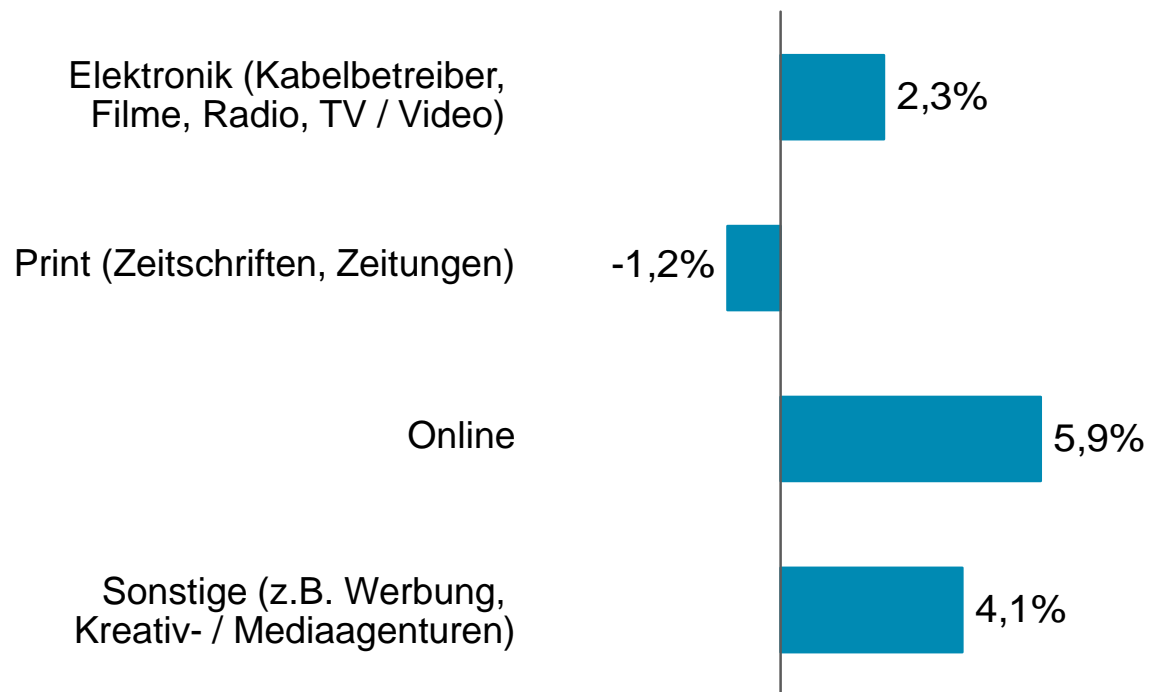
Nur Online übertraf das Vorkrisenniveau bereits im Jahr 2009. Print und Mediaagenturen erlebten erneut einen leichten Abschwung im ersten Halbjahr 2011

Entwicklung der Marktkapitalisierung der größten Medienunternehmen weltweit



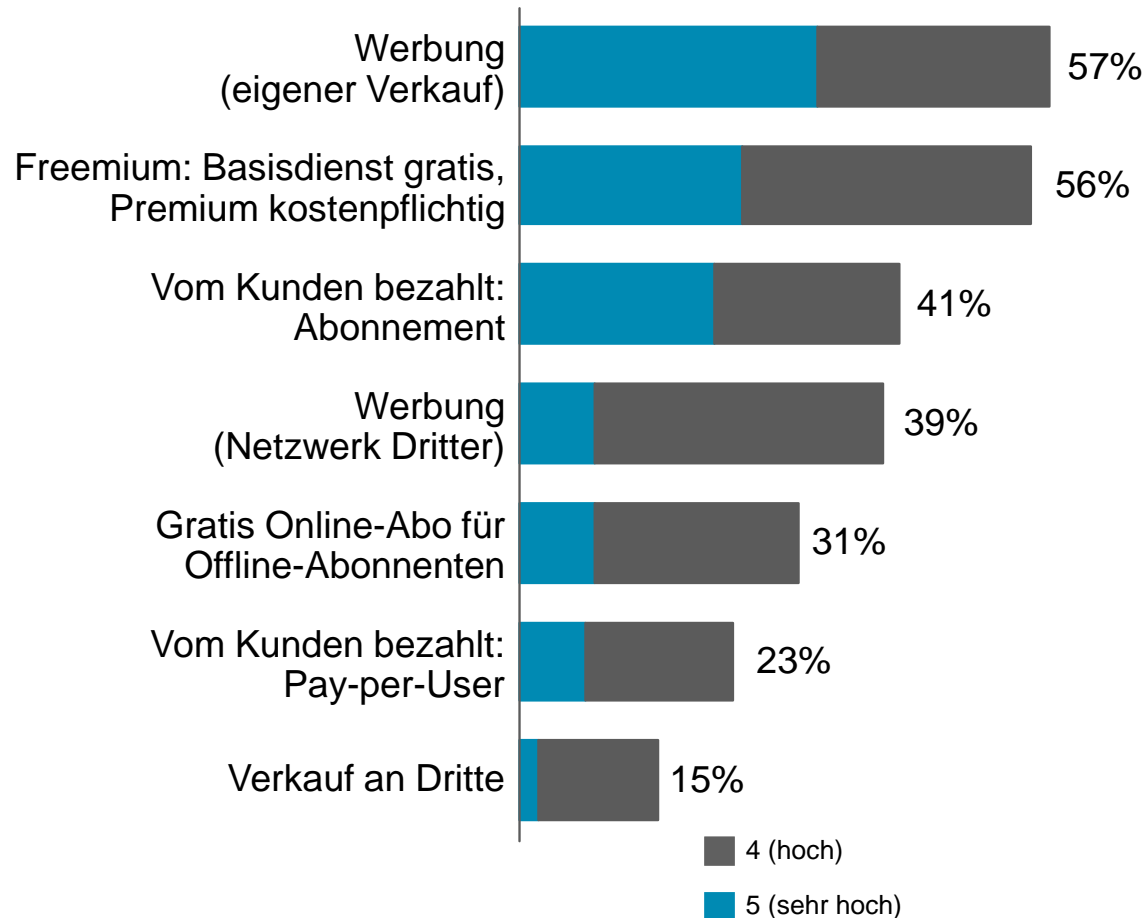
Es wird davon ausgegangen, dass Print einen Umsatzrückgang, die Sektoren Elektronik und Online dagegen ein Umsatzwachstum verzeichnen werden

Künftige Umsatzerwartungen bis 2015 (durchschnittliche jährliche Wachstumsraten)



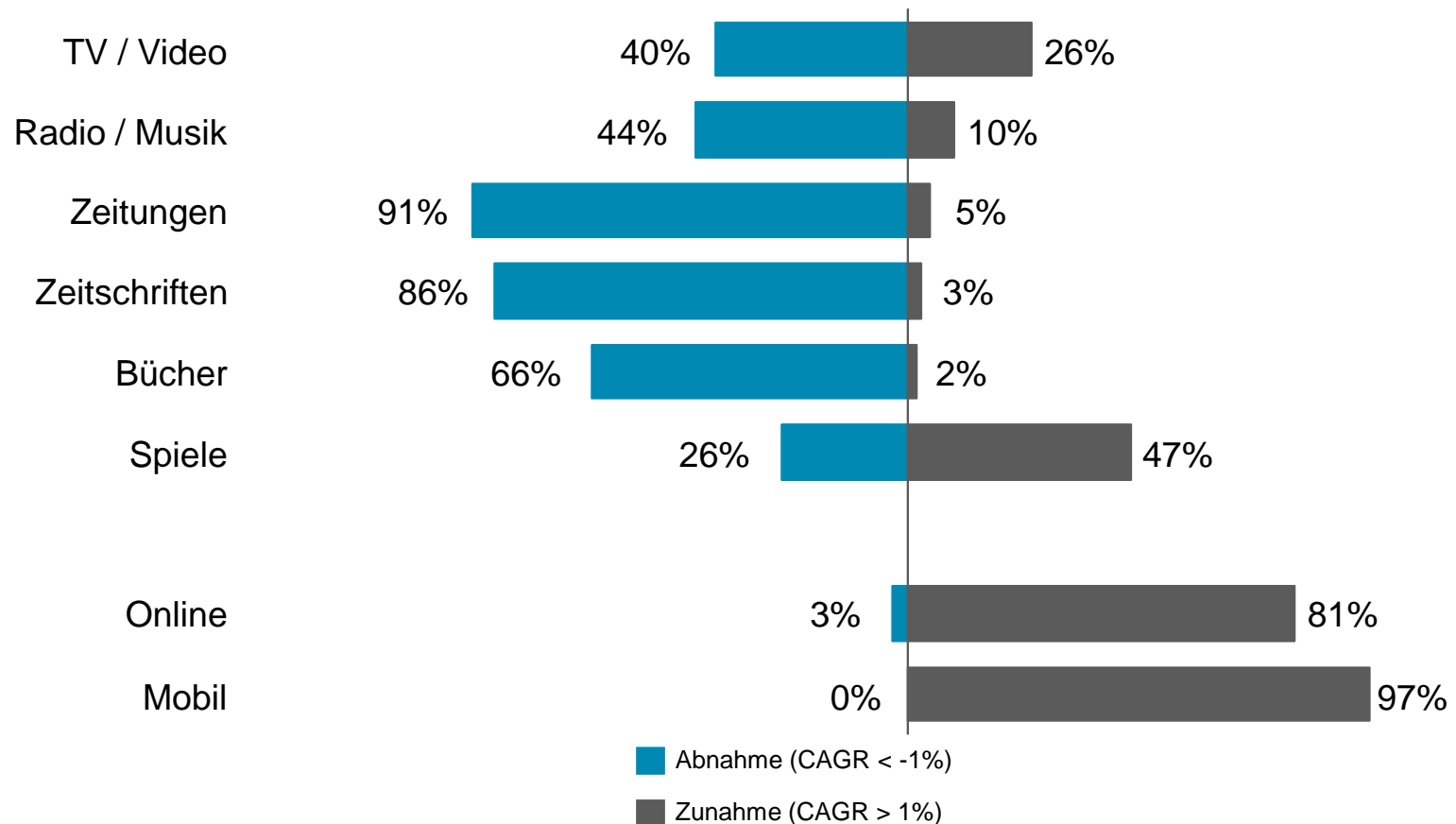
Die Steigerung der Werbeumsätze hat branchenübergreifend die höchste Priorität. Freemium-Modelle mit werbefinanzierten gratis Basisdiensten und kostenpflichtigen Premiuminhalten folgen auf Rang 2

Angabe der Prioritäten der Monetarisierungsstrategien im Online-Geschäft auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch)



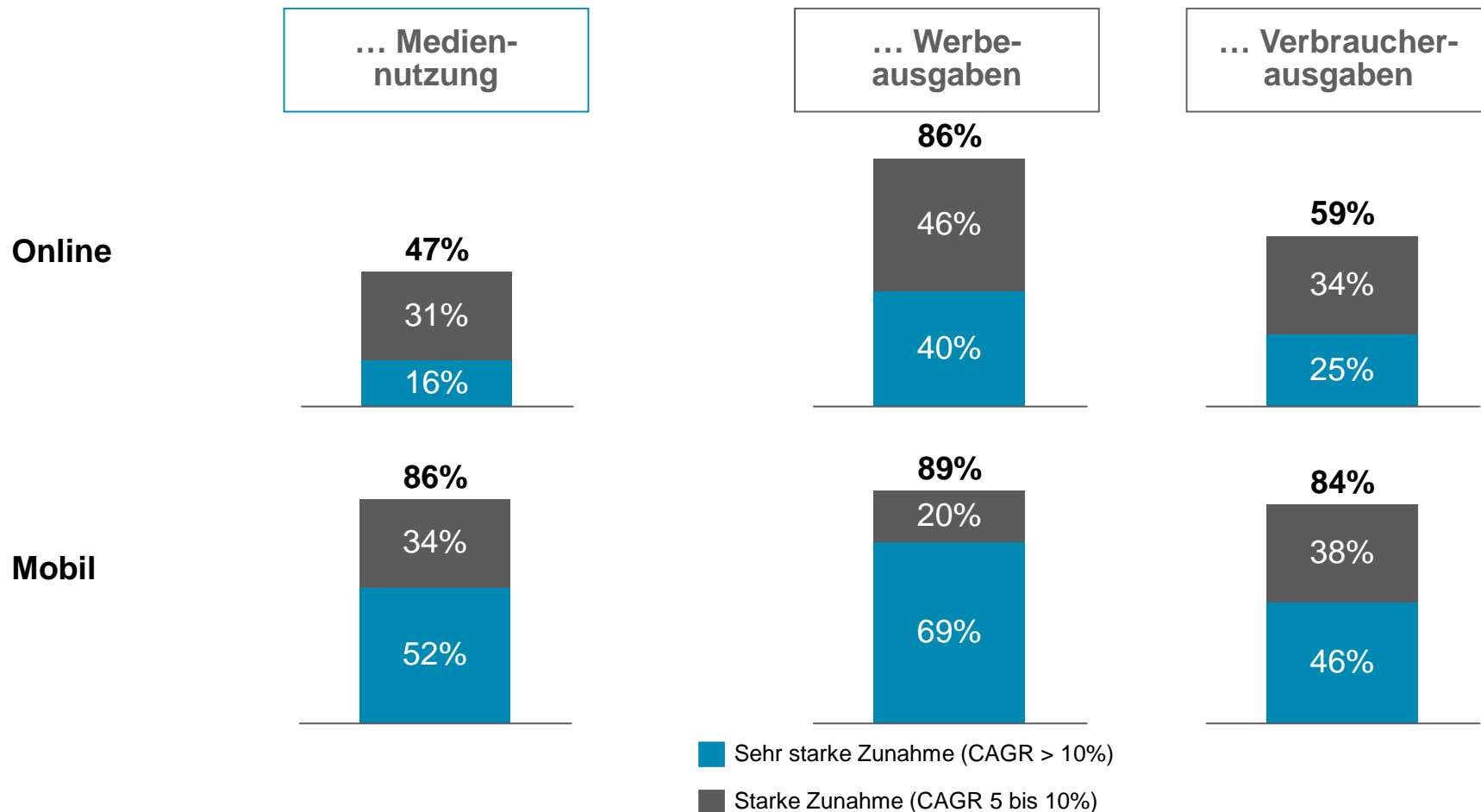
Gegenwärtig findet eine Verschiebung statt – weg von den klassischen Medien hin zu Online- und mobilen Medien. Das trifft erstmals auch für TV zu

Erwartete Veränderung der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten (CAGR) von 2011 bis 2015



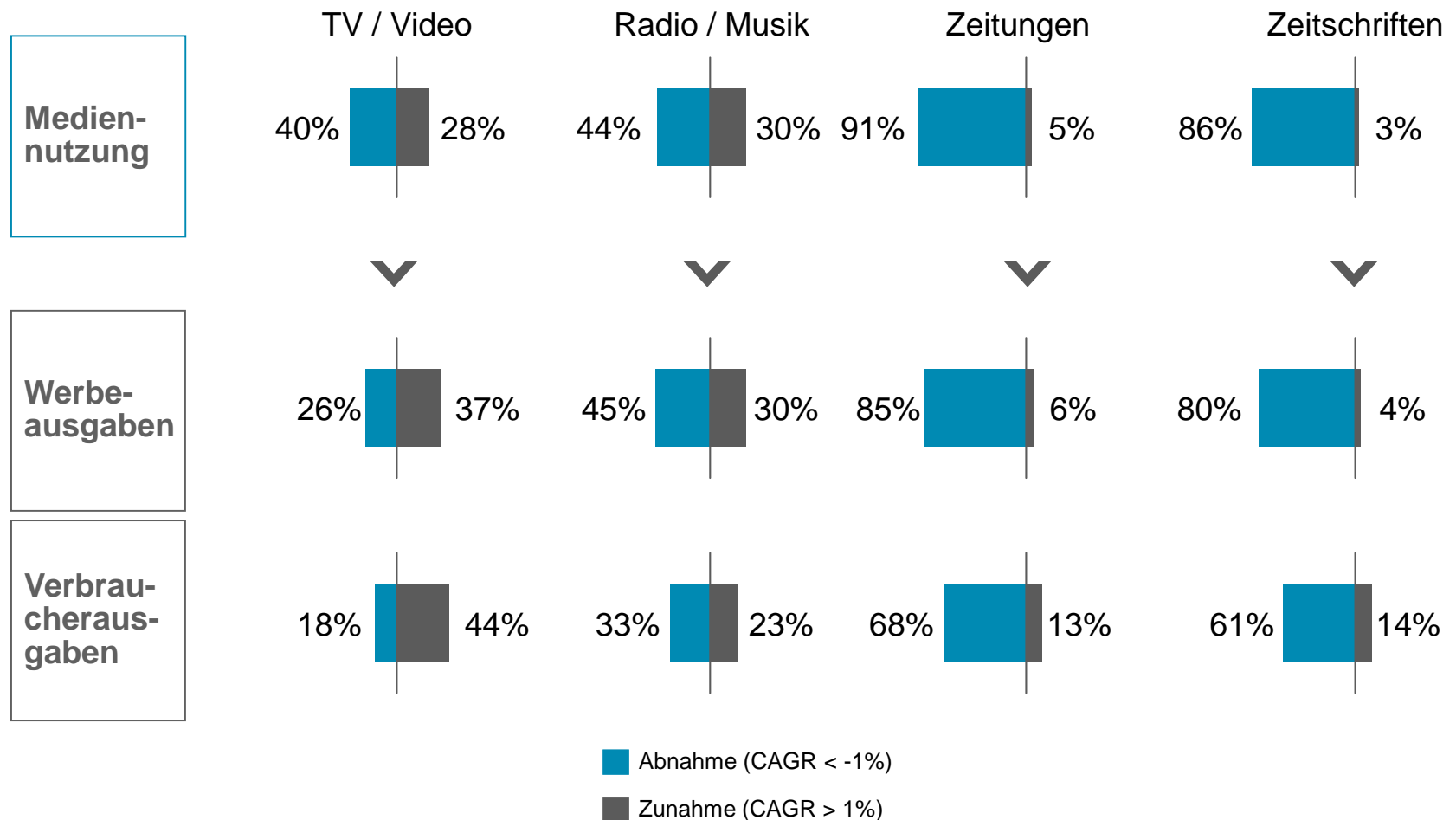
Werbe- und Verbraucherausgaben für Online wachsen schneller als die Onlinenutzung – die Monetarisierung der Onlinenutzung verbessert sich

Erwartete Veränderung der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten (CAGR) von 2011 bis 2015



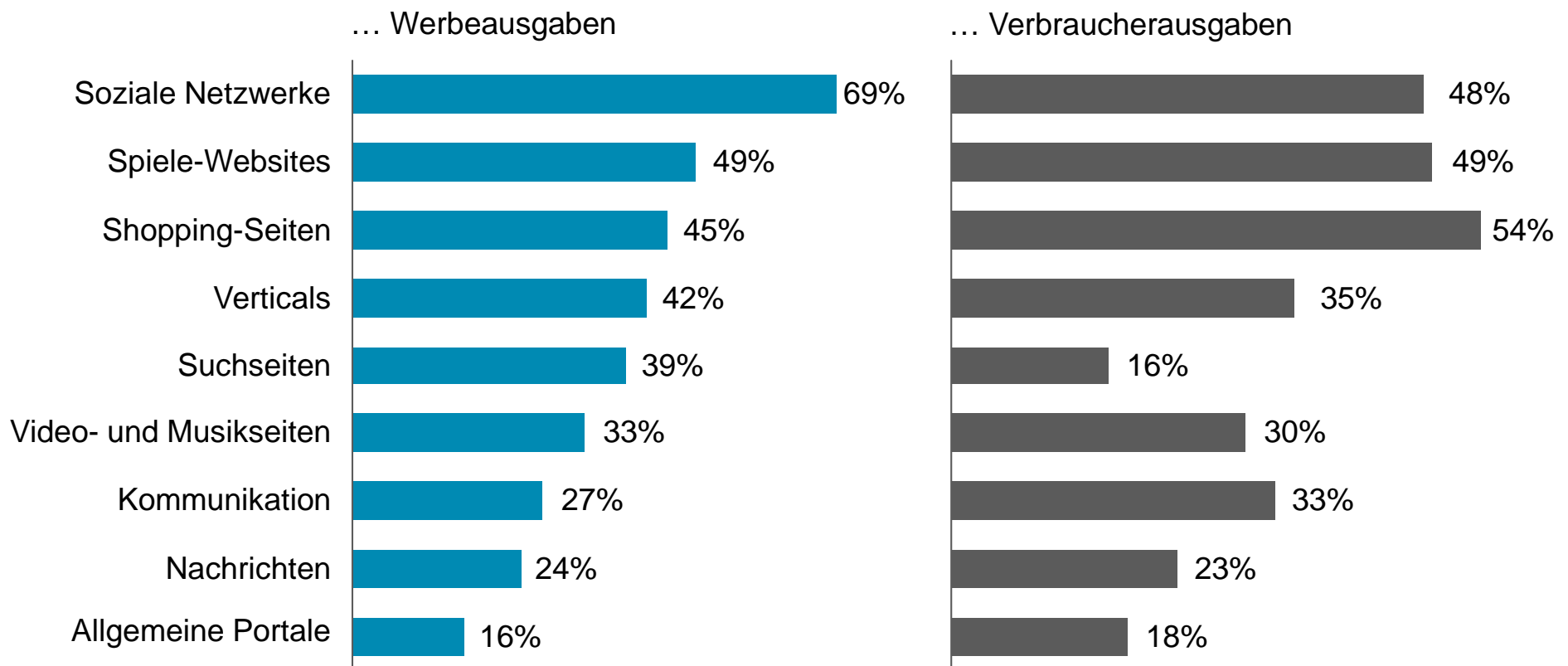
Die Mehrheit der Befragten geht trotz sinkender Nutzung noch von wachsenden Werbe- und Verbraucherausgaben für TV aus, Printumsätze gehen dagegen zurück

Erwartete Veränderung der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 2011 bis 2015



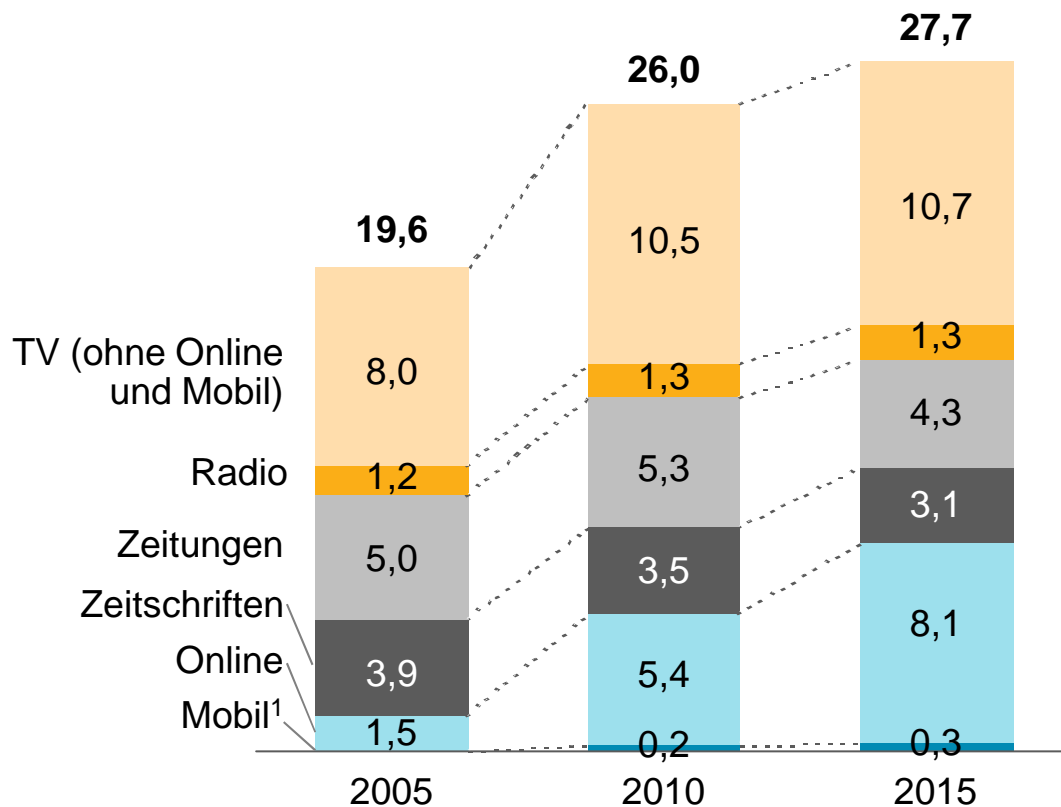
Die traditionellen Medienunternehmen müssen über ihre Kerninhalte hinausgehen, um von den am schnellsten wachsenden Onlinesegmenten zu profitieren

Anteil der Nennungen „Erwartete Zunahme der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 2011 bis 2015 größer als zehn Prozent“



Es wird erwartet, dass Online mit Abstand das am stärksten wachsende Medium in Deutschland sein wird. TV stagniert, Print nimmt ab

Bruttowerbeausgaben in Deutschland, in Mrd. €

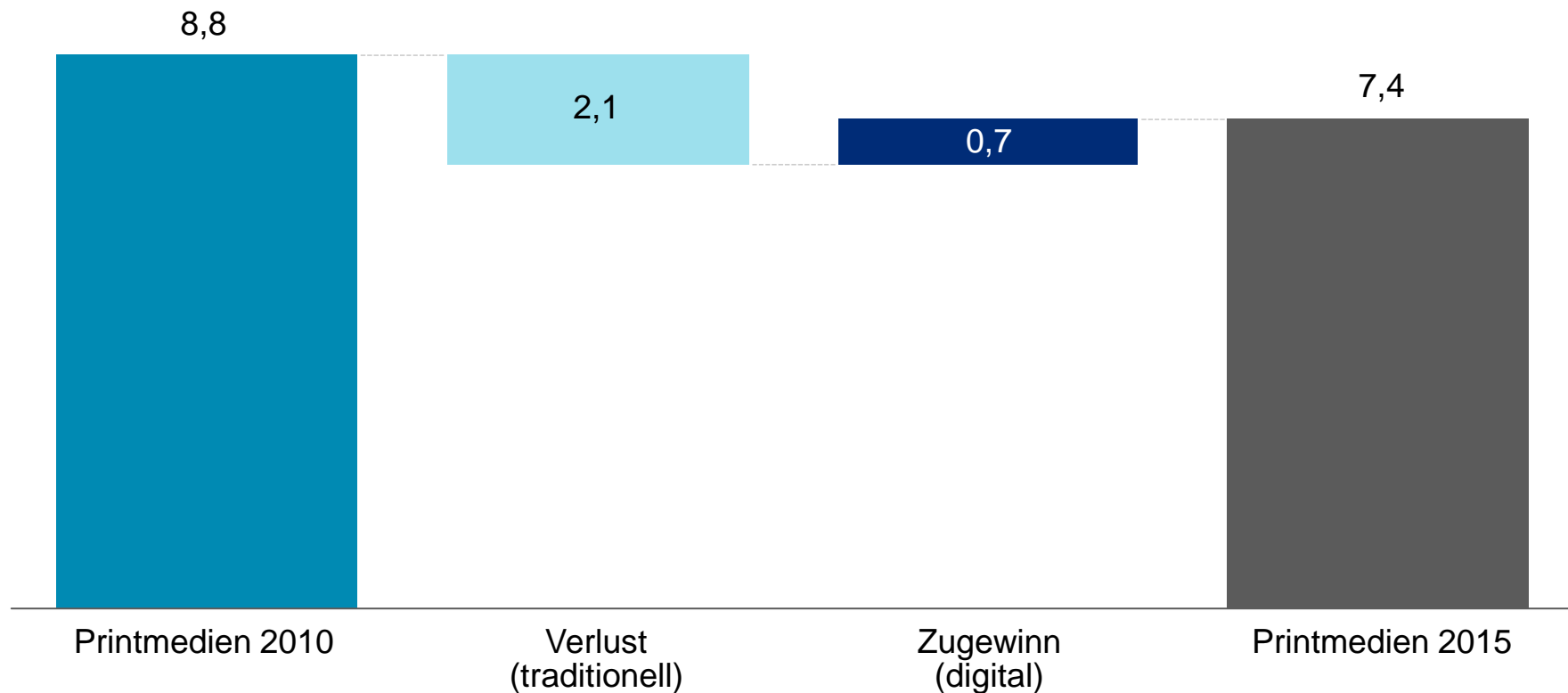


- Der stärkste Rückgang wird bei Zeitungen erwartet: durchschnittliches jährliches Wachstum von 3,7 Prozent im Zeitraum von 2010 bis 2015
- Die Werbeausgaben in den Segmenten Online und Mobil verzeichnen ab 2010 mit 9,8 Prozent und 8,6 Prozent pro Jahr ein schnelles Wachstum

1) Ausgenommen Werbeausgaben für digitale Zeitschriften- und Zeitungs-Apps
 Quelle: Oliver Wyman-Studie „State of the Media Industry 2012“, Nielsen, BVDW

Allein die Werbung in digitalen Zeitschriften und Zeitungen würde es deutschen Printmedien ermöglichen, ein Drittel ihrer Verluste wettzumachen

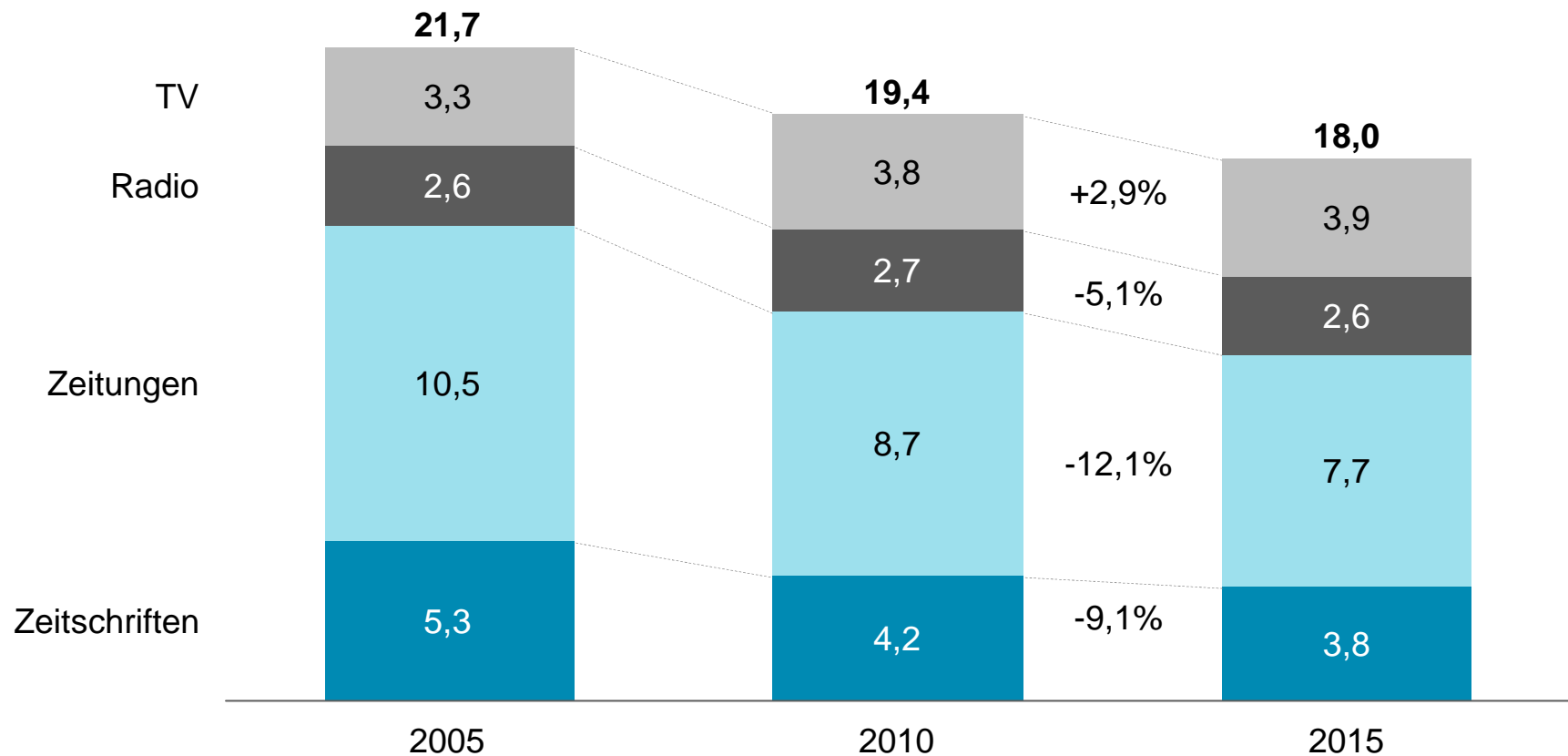
Werbeausgaben in Deutschland, in Mrd. €, optimistisches Szenario



Quelle: Oliver Wyman-Prognose, optimistisches Szenario

In Deutschland werden den Erwartungen zufolge die Printmedien im Zeitraum von 2010 bis 2015 zwischen neun und zwölf Prozent der Verbraucherausgaben verlieren

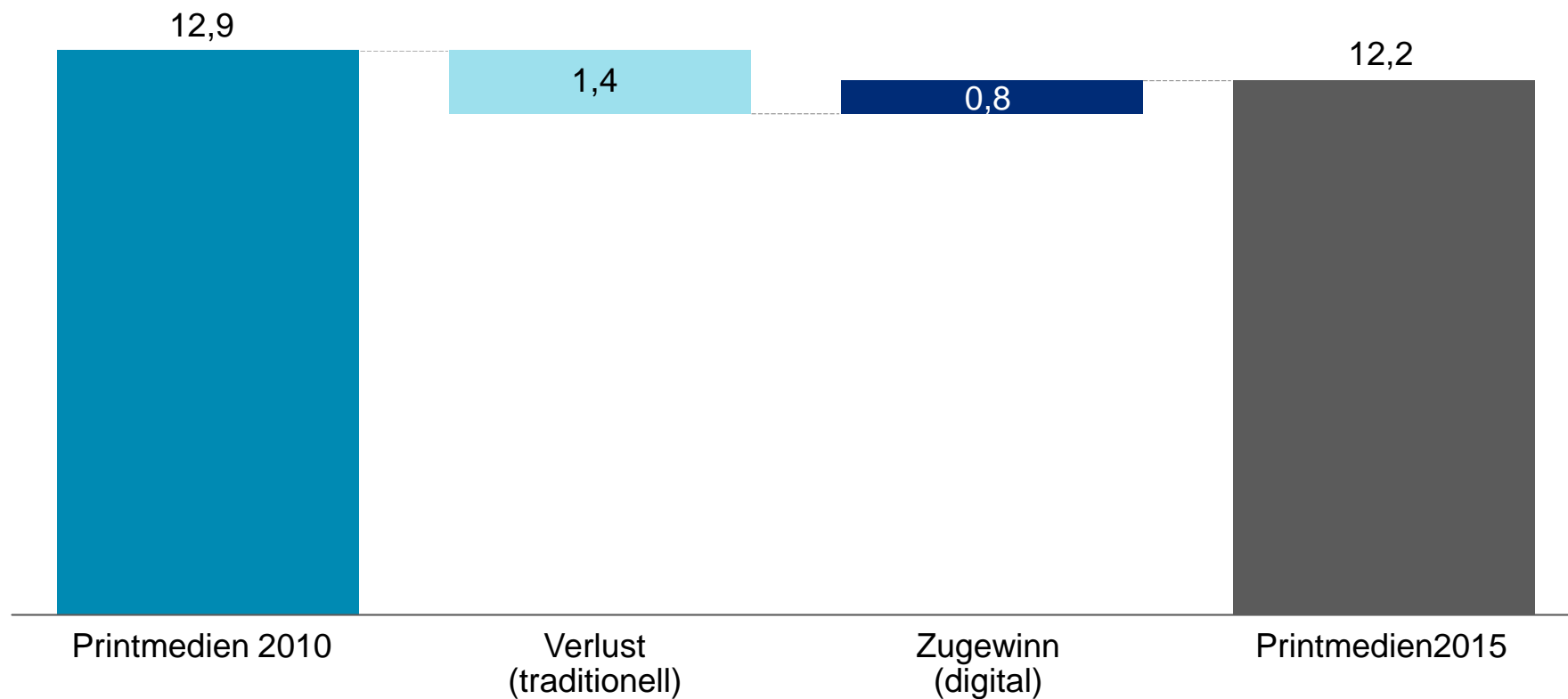
Verbraucherausgaben in Deutschland, in Mrd. €



Quelle: Oliver Wyman-Studie „Status of the Media Industry 2012“, PWC

Im optimistischen Szenario würden allein die Verbraucherausgaben für digitale Zeitschriften und Zeitungen es Medienunternehmen im Printbereich ermöglichen, rund 50 Prozent der Printverluste wettzumachen

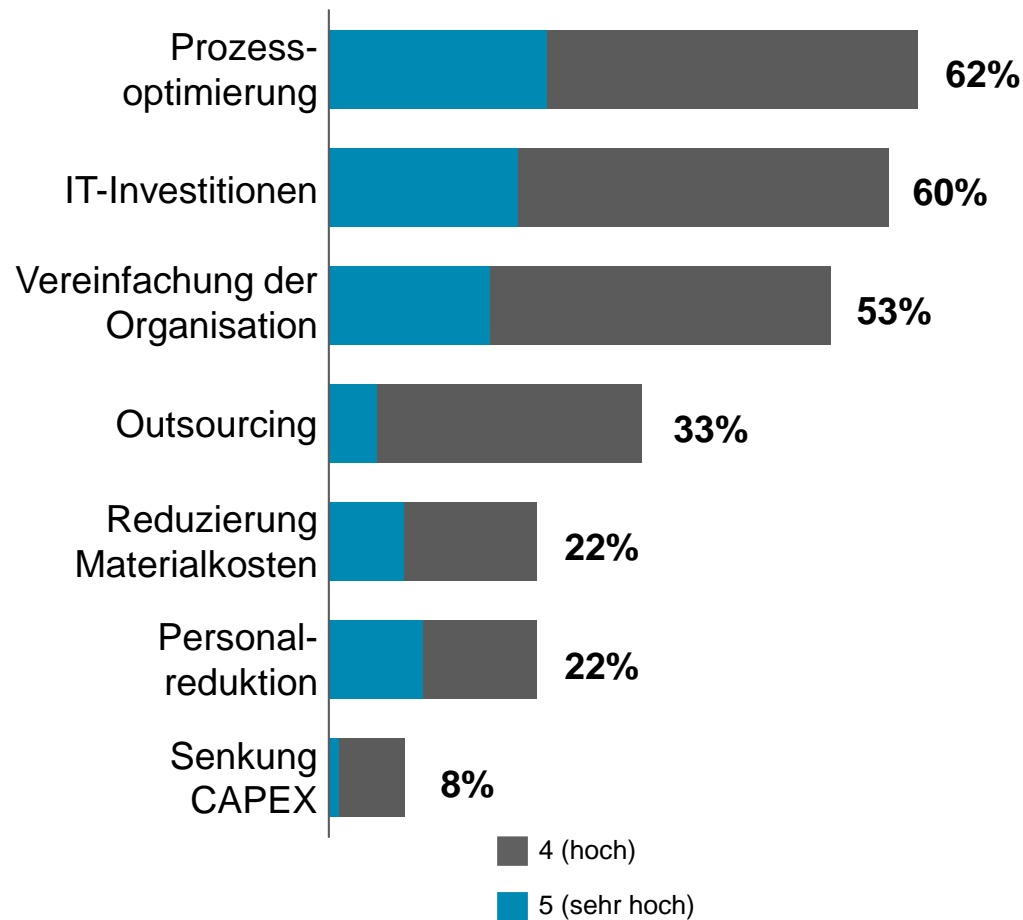
Verbraucherausgaben in Deutschland, in Mrd. €, optimistisches Szenario



Quelle: Oliver Wyman-Prognose, optimistisches Szenario

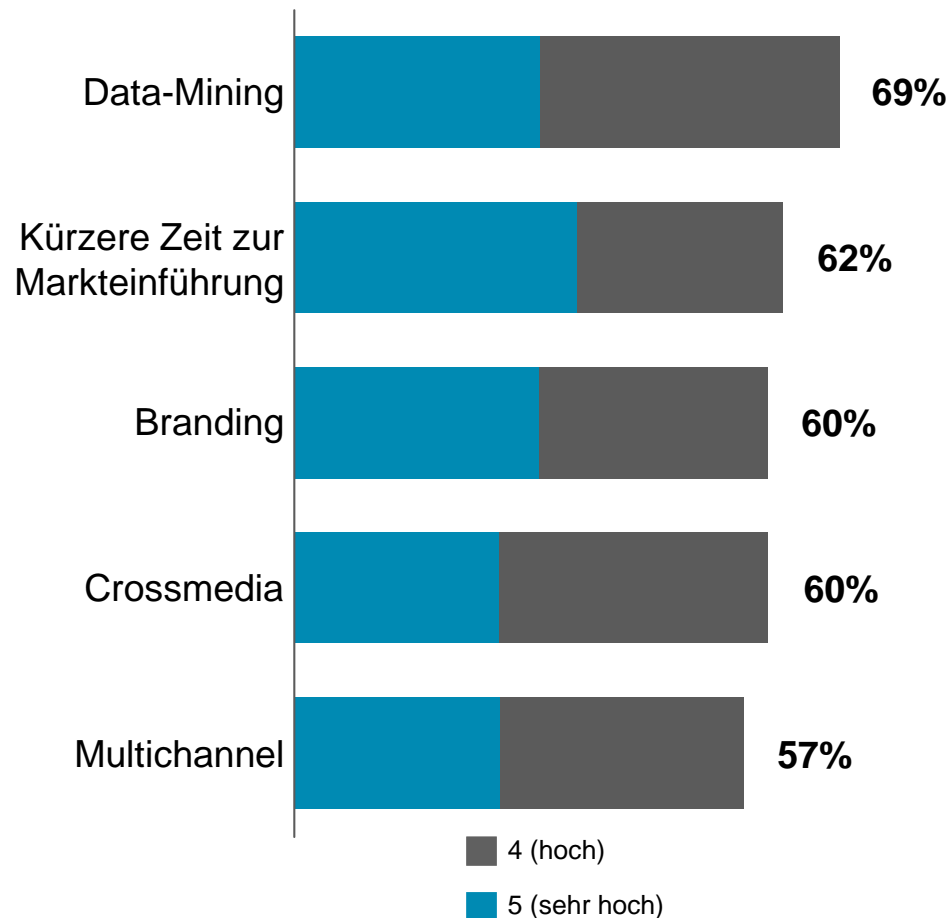
Der Schwerpunkt der Kostenverbesserung liegt auf Prozessoptimierung, IT-Investitionen und Vereinfachung der Organisation

Angabe der Prioritäten bei der Kostenoptimierung auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



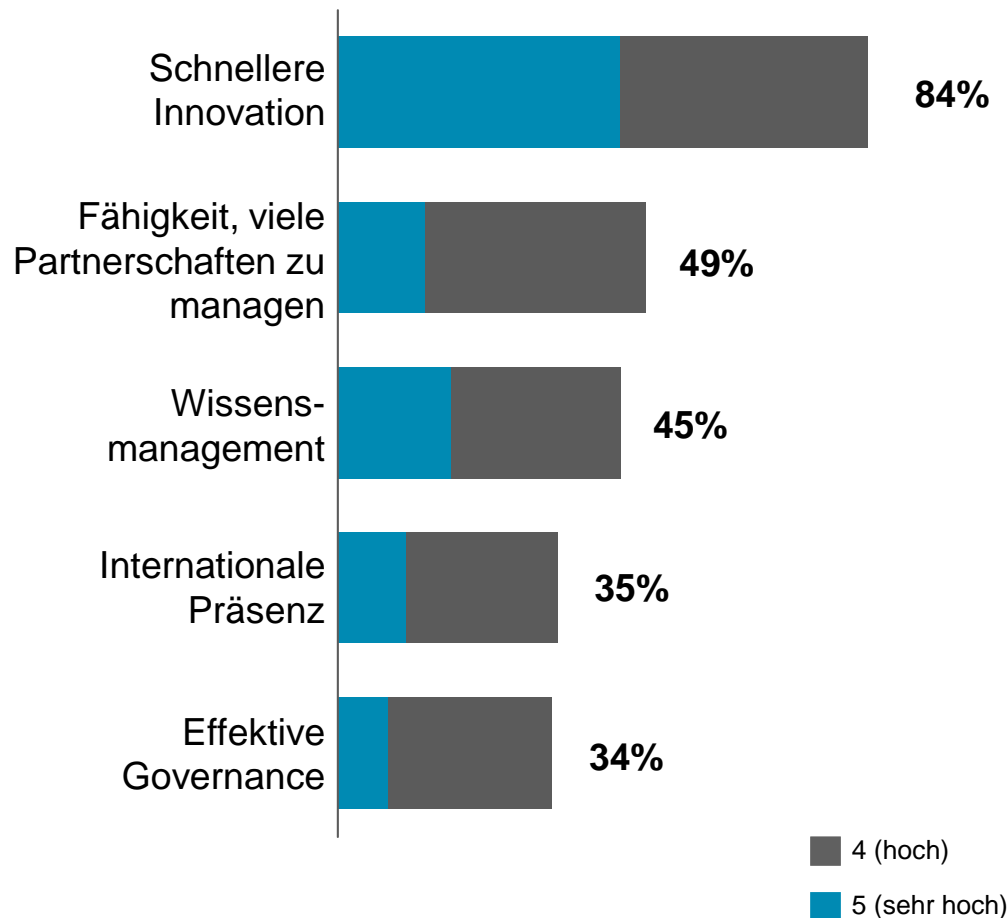
Die Verbesserung der Marketing- und Vertriebskompetenzen hat insgesamt hohe Priorität. Die große Bedeutung von Data-Mining spiegelt das Potenzial bei Digitalisierung und beim Ausbau entsprechender Skills wider

Angabe der Prioritäten zur Verbesserung der Marketing- und Vertriebskompetenzen auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



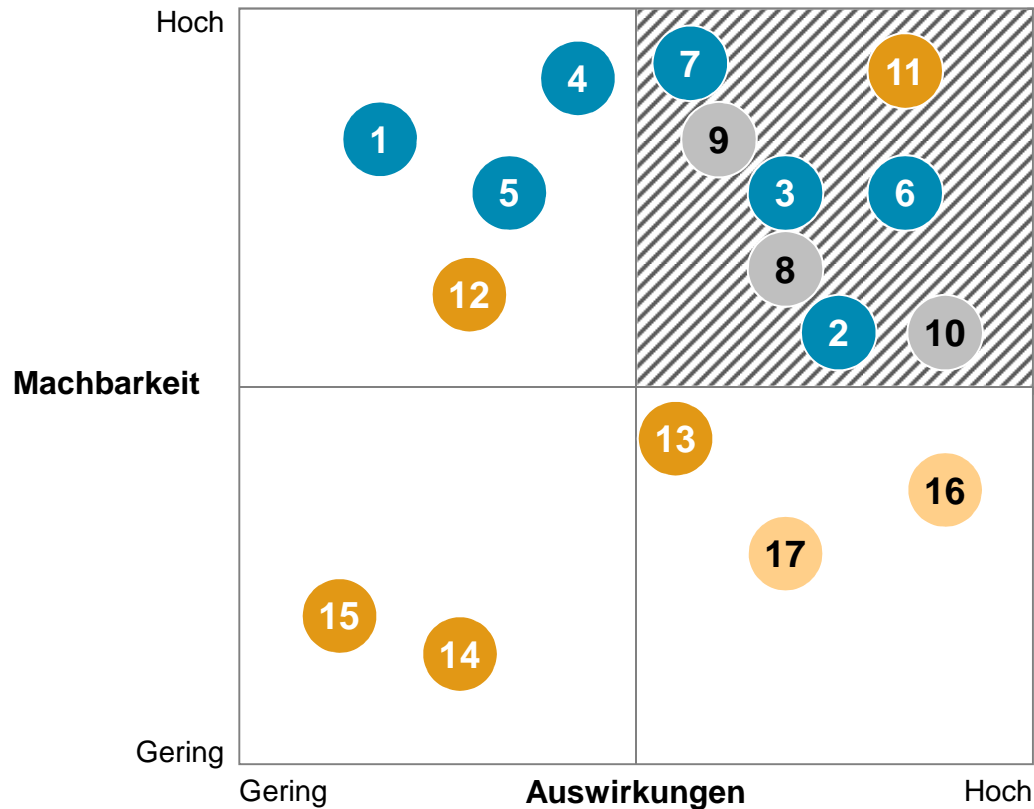
Die Innovationsgeschwindigkeit ist am wichtigsten, wenn es um die Verbesserung der Organisation geht

Angabe der Prioritäten bei der Organisationsoptimierung auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



- Elektronische Medien bieten das größte Potenzial für Multiplattform- und Mobilanwendungen
- Online hat relativ gesehen bezüglich Partnerschaftsmanagement eine höhere Priorität
- In der Regel konzentriert sich Print weniger auf Organisationsthemen
- „Going Digital“ ist ein wichtiger Schwerpunkt für traditionelle Medien

In Anbetracht von Machbarkeit und Auswirkungen wird der Hauptfokus der Strategien der Printmedien weltweit auf Kostenoptimierung und Gewinnerzielung im Kerngeschäft liegen



Nr. Priorisierte Strategien

- 2 Entwicklung zu einer Inhalte-Plattform / wirksamer Einsatz von Inhalten

- 3 Dimensionierung von Crossmedia-Produkten (Werbung)

- 6 Ausschöpfung des Werts der Kundenbeziehung durch Data-Mining und Treue

- 7 Optimierung von Yield-Management inklusive neuer Medienbündel

- 8 Schaffung eines titelübergreifenden Newsrooms

- 9 Abstimmung Kosten / Wertangebot, Vorbereitung auf Printrückgang

- 10 Straffung und Digitalisierung der Prozesse zur Senkung der Kostenbasis

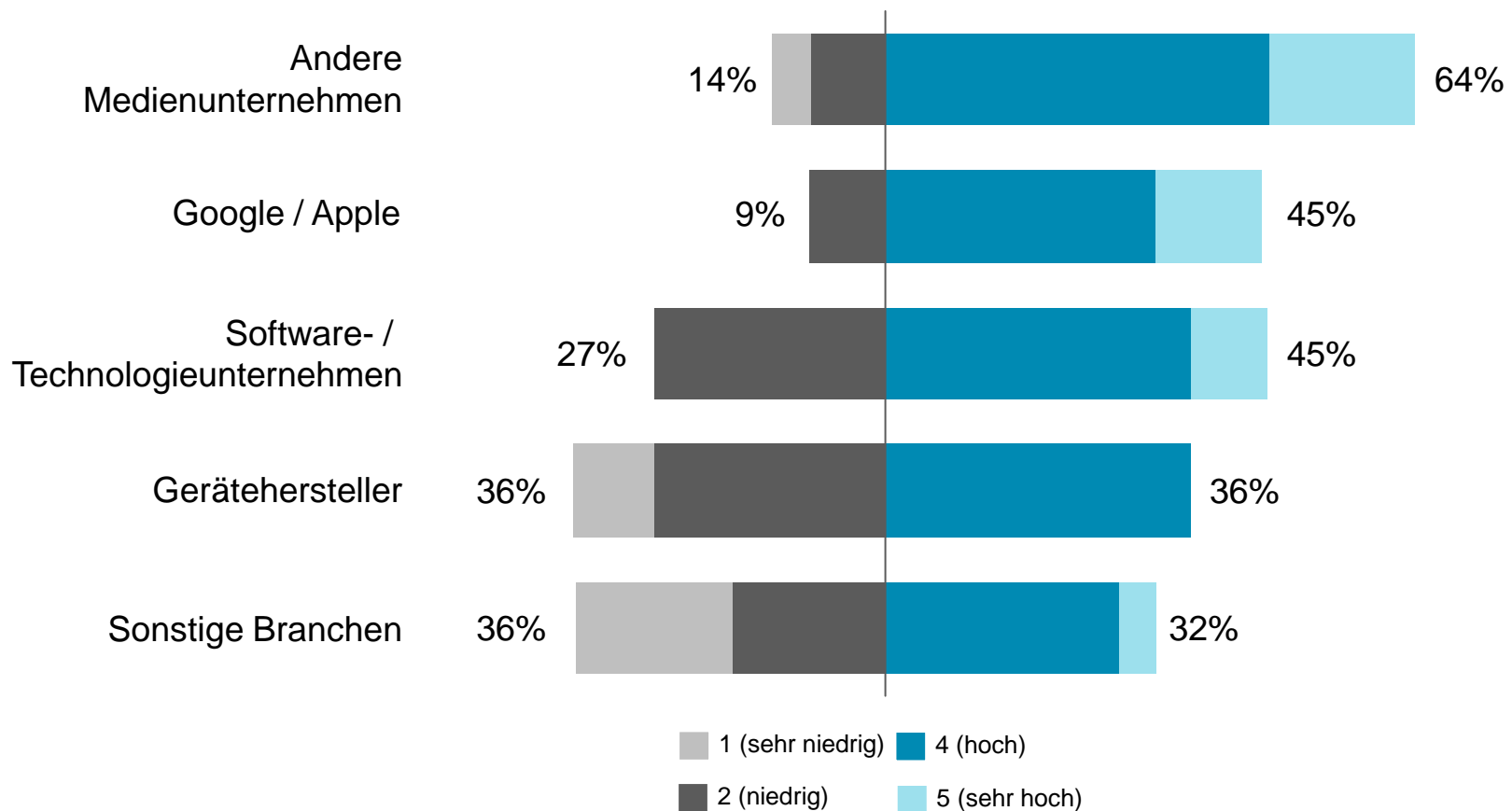
- 11 Aggressive Verfolgung von E-Publishing mit Bezahlung durch den Verbraucher sowie durch Werbung

- Wo und wie kann man in Online-, Mobil- und sonstigen benachbarten Märkten wachsen?
- Wie kann man die Kostenstruktur des Kerngeschäfts optimieren?
- Wie kann man seine bestehenden Print-kompetenzen und Assets besser monetarisieren?
- Wie können Online und Mobil zur Verbesserung der Kostenstruktur beitragen?

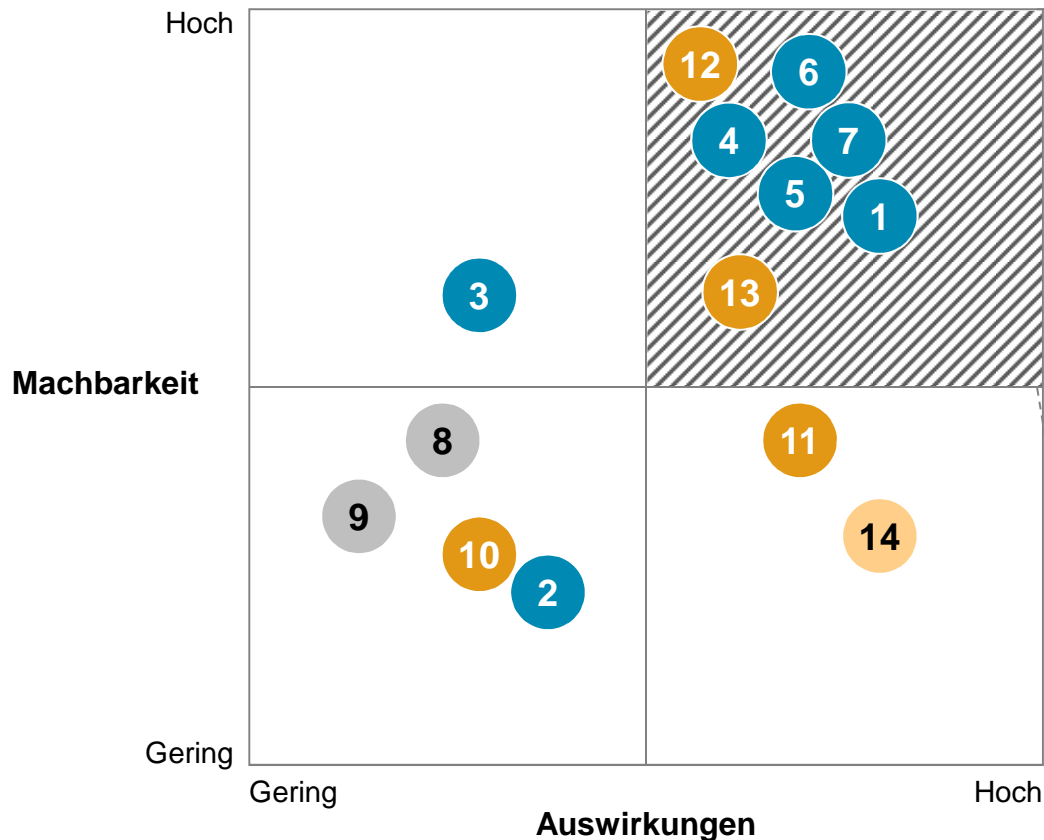
Quelle: Oliver Wyman-Prognose, optimistisches Szenario

Für Printunternehmen hat die Partnerschaft mit anderen Medienunternehmen die mit Abstand höchste Priorität

Angabe der priorisierten Partner auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



In Anbetracht der Auswirkungen und Machbarkeit wird der Hauptfokus der TV-Strategien auf der Gewinnerzielung sowie dem Wachstum im Online- / Mobilbereich liegen



Nr. Priorisierte Strategien

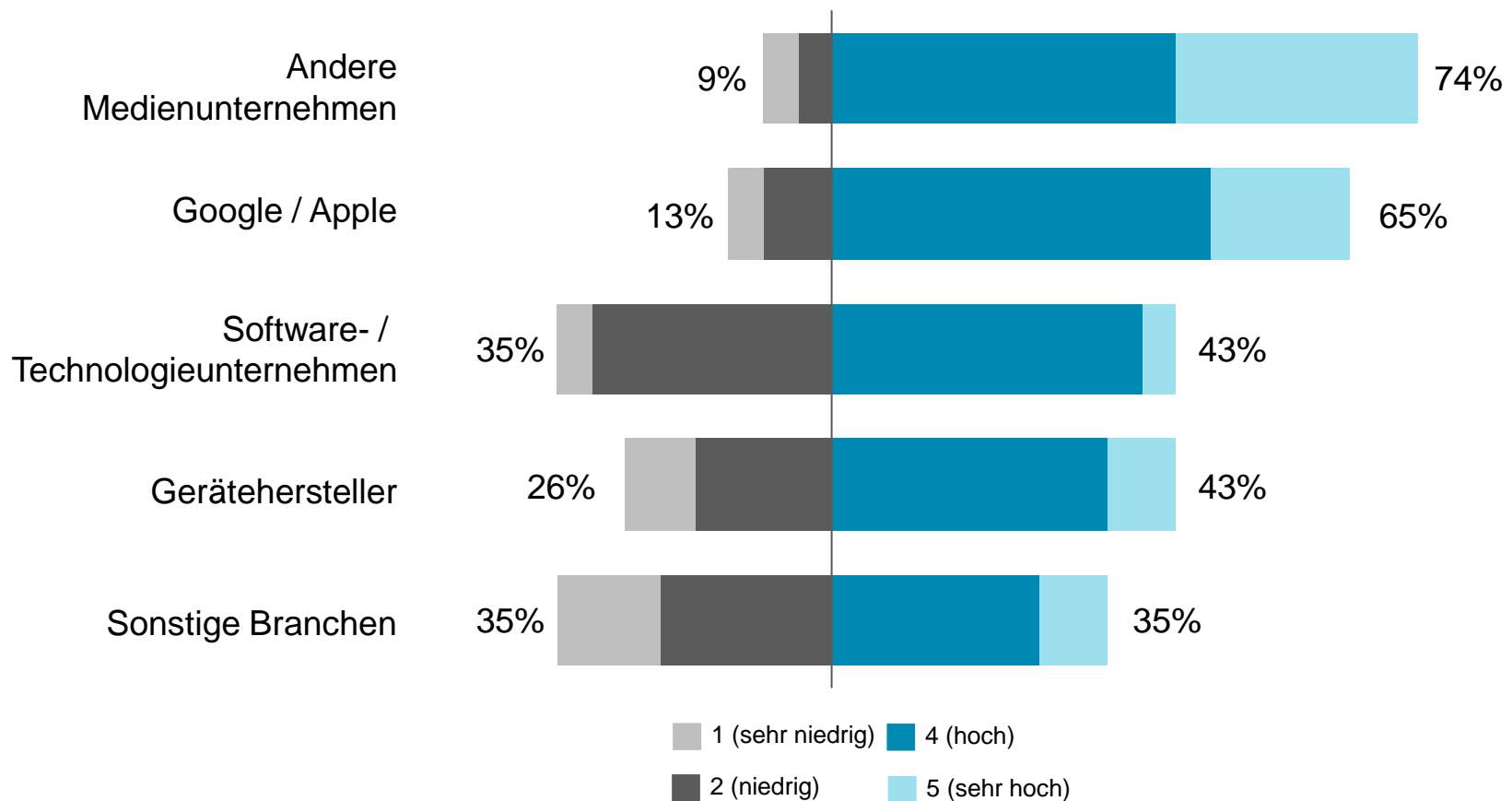
- | | |
|----|--|
| 1 | Erweiterung der Möglichkeiten von Video-on-Demand und zeitversetztem Fernsehen |
| 4 | Erschließung von Einnahmequellen durch Diversifizierung |
| 5 | Fokus auf originäre Produktionen, Exklusivrechte, Rechtemanagement |
| 6 | Optimierung des Monetarisierungsmodells |
| 7 | Windowing-Strategie – vollständige Verwertung der Inhalte von Pay-TV über VoD bis hin zu Free-TV |
| 12 | Implementierung voll integrierter Crossmedia-/Verkaufsstrategien |
| 13 | Einführung schneller Produktentwicklungszyklen |

- Wo und wie kann man in Online-, Mobil- und sonstigen benachbarten Märkten wachsen?
- Wie kann man seine bestehenden TV-Kompetenzen und Assets besser monetarisieren?
- Wie kann man die Kostenstruktur des Kerngeschäfts optimieren?
- Wie können Online und Mobil zur Verbesserung der Kostenstruktur beitragen?

Quelle: Oliver Wyman-Prognose, optimistisches Szenario

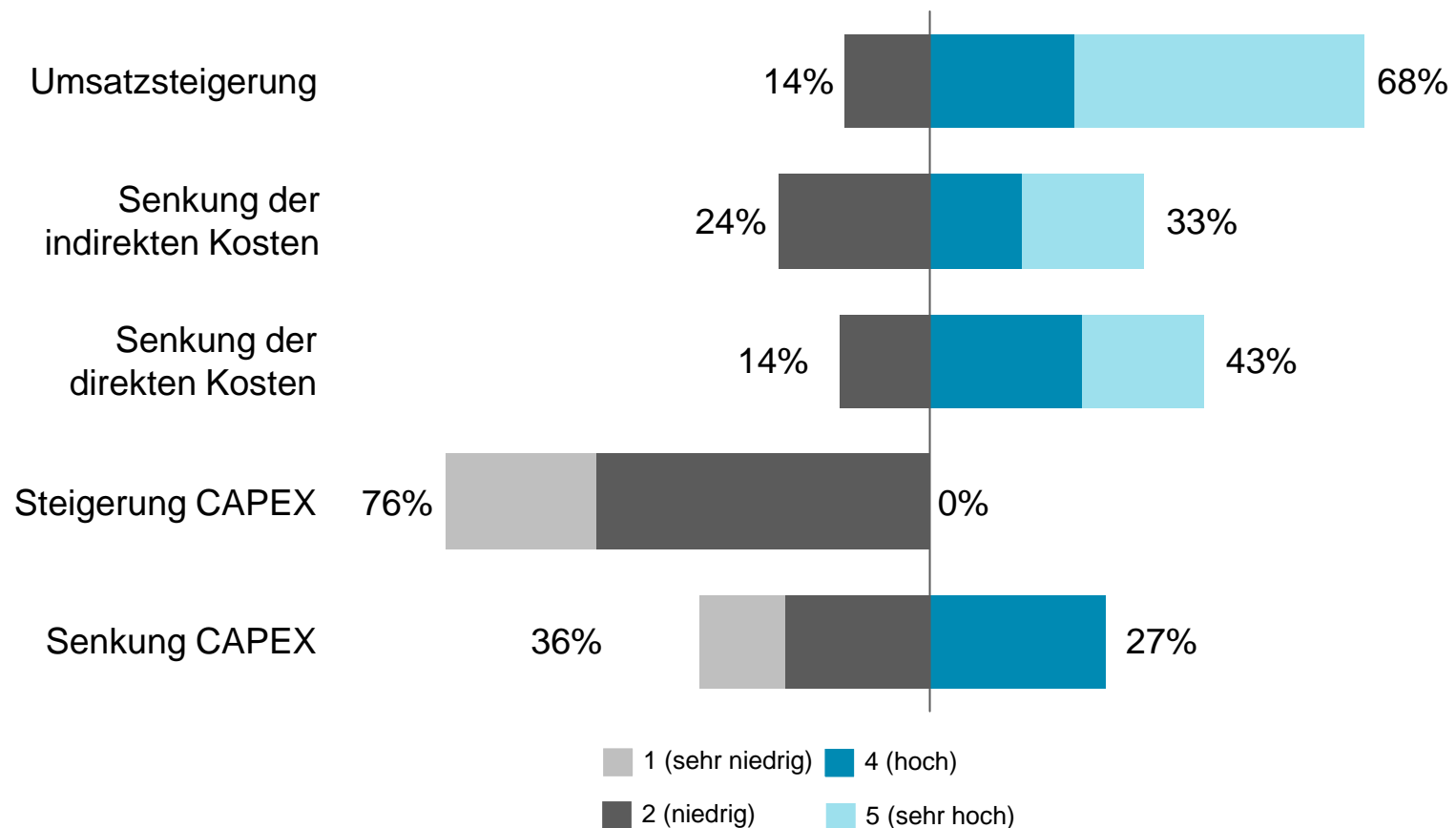
Für TV-Unternehmen haben Partnerschaften mit anderen Medienunternehmen und mit Google oder Apple eine hohe Priorität

Angabe der priorisierten Partner auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



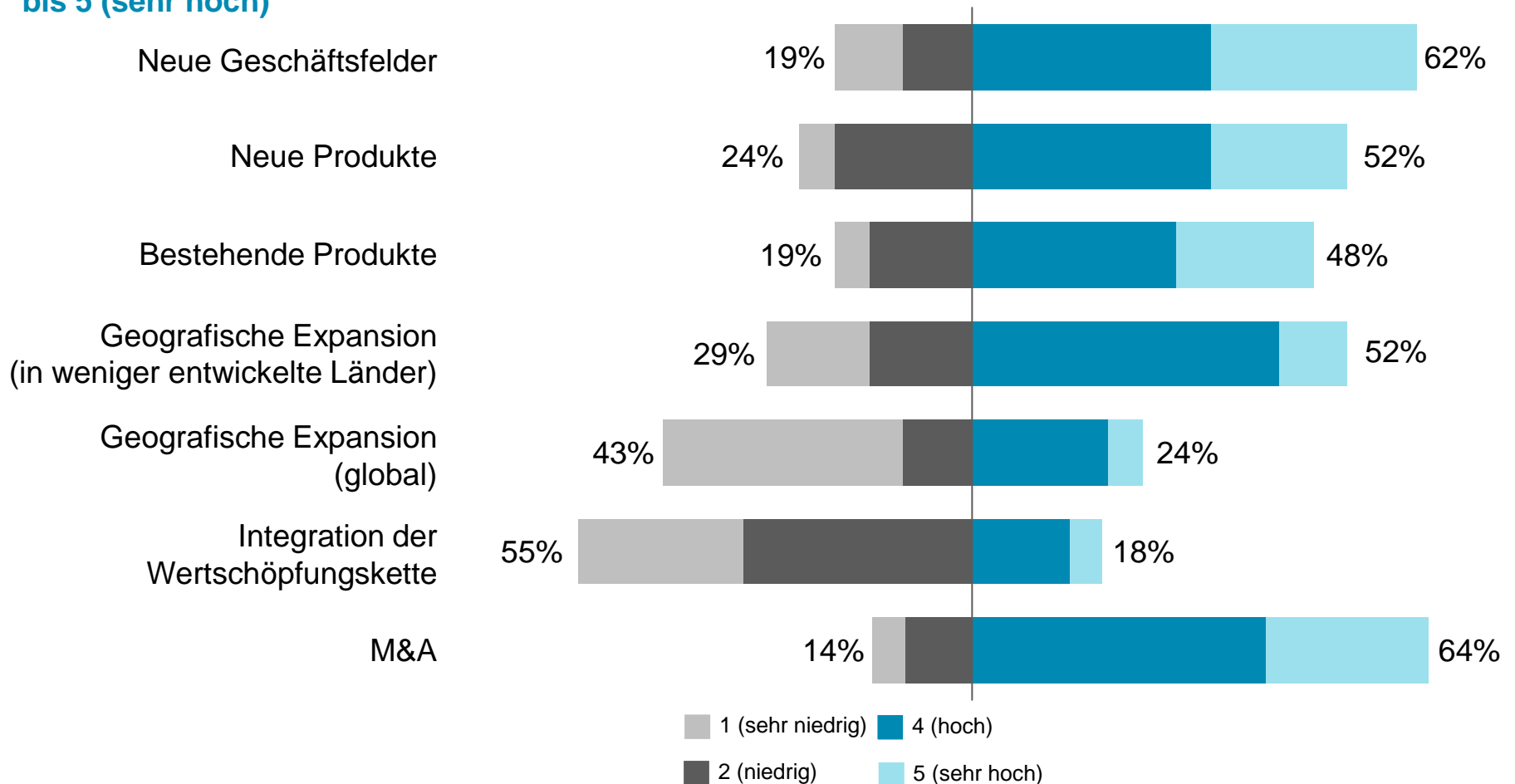
Mit 68 Prozent wird Umsatzwachstum als höchste Priorität im Bereich Print angegeben. Kostensenkung ist nach wie vor ein sehr wichtiges Thema

Angabe der strategischen Prioritäten für die Geschäftsverbesserung auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



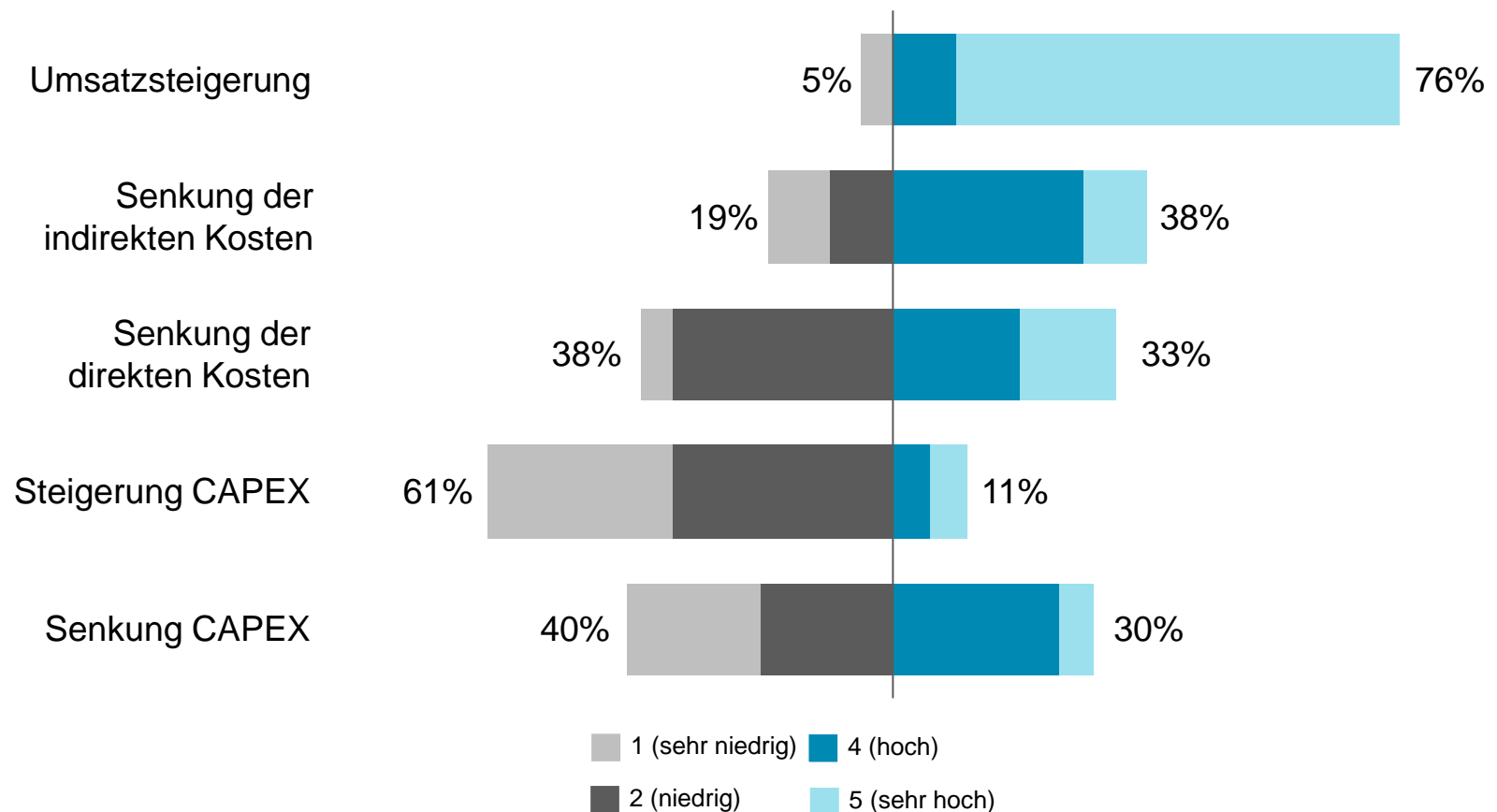
Im Bereich Print gaben die Befragten für fast alle Maßnahmen zur Erzielung von Umsatzwachstum eine hohe oder sehr hohe Priorität an. Ausgenommen davon sind die Integration der Wertschöpfungskette und die globale geografische Expansion

Angabe der strategischen Prioritäten für Umsatzwachstum auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



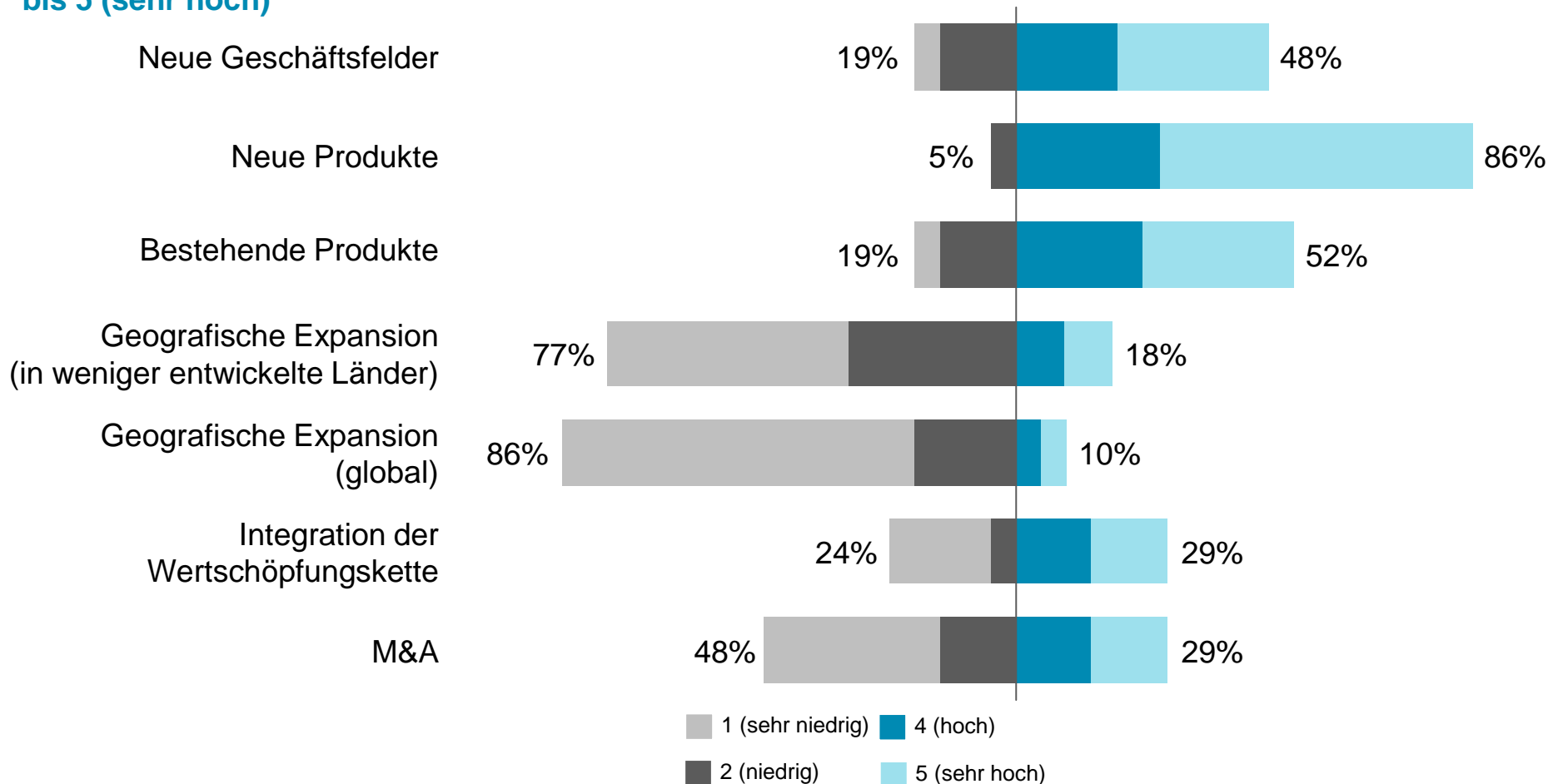
Für TV-Unternehmen hat Umsatzwachstum bei weitem die höchste Priorität

Angabe der strategischen Prioritäten für die Geschäftsverbesserung auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



TV-Unternehmen sehen neue Produkte als das mit Abstand erfolgreichste Vehikel für Umsatzwachstum

Angabe der strategischen Prioritäten für Umsatzwachstum auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



Ansprechpartner

Studienautoren:

Denis Burger, Partner

Denis.Burger@oliverwyman.com

Niko Steinkrauß, Partner

Niko.Steinkrauss@oliverwyman.com

Felix Engler-Hamm, Senior Associate

Felix.Englerhamm@oliverwyman.com

Christoph Look, Senior Associate

Christoph.Look@oliverwyman.com

Pressekontakt:

Julia Karas

Oliver Wyman

Marstallstraße 11

80539 München

Tel.: 089 939 49 468

Julia.Karas@oliverwyman.com

