

## Pressemeldung

### **Digital-Trend: Entertainment-Guides bestimmen das Fernseherlebnis 2014**

- *TV-Navigationshilfe avanciert zur zentralen Vermarktungsplattform der Betreiber*
- *iPhone-Effekt: Zuschauer erwarten Erlebnisqualität und persönliche Empfehlung - Übersichtlichkeit allein reicht nicht*
- *Hybrides Fernsehen öffnet EPG-Navigation für Facebook, Twitter & Co. - TV wird zur Social Media Plattform*
- *Präsentation aktueller Studienergebnisse von Goldmedia und pps auf den Medientagen in München 2009*

Berlin, 19. Oktober 2009. Die Idee des Elektronischen Programmführers (EPG), mit dem der Zuschauer durch die kaum überschaubare Programmvielfalt navigiert, ist bereits überholt, bevor er sich auf dem deutschen Markt durchsetzen konnte: An seine Stelle tritt bis 2014 der persönliche „Entertainment Guide“. Neben funktionaler Übersichtlichkeit verlangt der Zuschauer attraktives Design und eine Erlebnisqualität, die ihn aktiv zur Entdeckung und Nutzung von digitalen Inhalten motiviert – seien es klassisch-lineare oder zeitversetzte „Catch Up“ TV-Inhalte, Web-TV sowie die gesamte Entertainment-Bibliothek des Nutzers. Damit avanciert der Entertainment-Guide zur zentralen Kommunikations- und Marketingplattform der Plattformbetreiber und Content-Anbieter. Grundlage für diese zukünftigen Geschäftsmodelle sind hochwertige Metadaten, die Content auffindbar und durch Kerninformation dem Zuschauer mühelos zugänglich machen.

Die Studie „EPGs in Europa 2014“ der Strategieberatung Goldmedia GmbH (<http://www.Goldmedia.com>), gefördert von der Presse-Programm-Service GmbH (pps) (<http://www.pps.de>), beleuchtet den bislang nur wenig beachteten EPG-Markt. Die Ergebnisse der Studie sowie konkrete Marktdaten und Umsatzpotenziale werden erstmals im Rahmen der Medientage München am 29.10.2009 präsentiert.

Das hybride Fernsehen, das klassischen Rundfunkempfang über Kabel, Sat oder DVB-T mit webbasiertem „Over the Top-TV“ verschmilzt, ermöglicht in Verbindung mit differenzierten Programminformationen eine neue Qualität der Interaktion: So können parallel redaktionelle Empfehlungen des Betreibers, von Programmzeitschriftenverlagen und Internet-Datenbanken wie der IMDB genutzt werden. Auch Facebook, Twitter und Co. halten so Einzug ins TV: Indem der Entertainment-Guide Empfehlungen von Freunden oder anderen Nutzern mit ähnlichen Interessen verarbeitet, avanciert er zu einer Social-Media-Plattform für audiovisuellen Content.

Für Betreiber wie Sky, Kabel Deutschland, Astra und künftige „hybride“ Player wie Vodafone ist der Entertainment-Guide die Schnittstelle zum Zuschauer und damit entscheidend für das Markenerlebnis, die Kundenbindung sowie ein wichtiger Umsatzbringer für Video-on-Demand und interaktive Funktionen.

Apple hat mit dem „iPhone“ bereits Maßstäbe gesetzt, wie anstelle funktionaler „Navigation“ ein Marken- und Anwendungserlebnis geschaffen wird, das den Nutzer begeistert - und so zur Entdeckung und zum Kauf neuer Inhalte und Anwendungen animiert. In der Folge wurden Programm Navigatoren bei Herstellern und Betreibern von den Marketingabteilungen entdeckt – der „iPhone-Effekt“ hat die Branche elektrisiert.

Solange der Zuschauer keine Navigationshilfe in der Digital-TV-Vielfalt erhält, bleibt er bei seinen gewohnten Programm-Marken. Deshalb werden die neuen Möglichkeiten zur Programmgestaltung von den etablierten öffentlich-rechtlichen wie privaten Sendern auch mit Argwohn betrachtet: Als zentrale Schnittstelle zum Zuschauer weckt der Entertainment-Guide markt- und medienpolitische Begehrlichkeiten. Von der Bildschirmoberfläche über persönliche Programmempfehlungen bis hin zum Zugriff auf On-Demand-Inhalte – wie die Online-„Mediatheken“ der Sender über hybride Set-Top-Boxen – sind Interessenkonflikte vorprogrammiert.

Droht dem digitalen Fernsehmarkt in Deutschland deshalb erneut ein lähmender Stellungskrieg zwischen Sendern, Herstellern und Plattformbetreibern? Chancen und Risiken, aktueller Status und künftige Marktpotenziale von EPGs in Westeuropa sind Gegenstand des Panels „Programmnavigation 2014: Perspektiven, Pläne und politischer Sprengstoff um den EPG der Zukunft“ im Rahmen der Medientage München 2009 am 29. Oktober 2009.

Der Präsentation der Studienergebnisse „EPGs in Europa 2014“ durch Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH, folgt eine Diskussion von renommierten Branchenvertretern, darunter: Matthias Büchs, Bereichsleiter Online und Mobile bei RTL interactive, Dr. Pietro Graf Fringuelli, Partner CMS Hasche Sigle, Andreas Hamann, Bereichsleiter Plattformregulierung und Digitaler Zugang, Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK), Dr. Ralf Heublein, Geschäftsführer ANGA Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber, Christian Töpfer, Geschäftsführer Presse-Programm-Service (pps) und Stephan Zech, Verlagsleiter TV DIGITAL & TV GUIDE und Geschäftsführer Axel Springer Digital TV Guide.

**Quelle:** Die Studie „EPGs in Europa 2014. Der europäische Markt für elektronische Programmführer“ erscheint Ende Oktober 2009. Die Studie beschreibt den aktuellen Status sowie Trends und Entwicklungspotenziale von EPGs bzw. Entertainment-Navigatoren in Europa. Inhalte der Studie: Marktübersicht der wichtigsten Online- und On-Screen-EPGs in Westeuropa, EPG-Case-Studies, Analysen der Marktakteure und Geschäftsmodelle, Betrachtungen rechtlicher und regulatorischer Aspekte, Anforderungen von Nutzerseite und Entwicklungstrends. Die Studie enthält zudem einen Forecast auf die Umsatz- und Nutzerpotenziale der EPG-Märkte bis 2014 und folgende Länderkapitel: Benelux, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz, Skandinavien und Spanien.

**Die Studie entstand mit Unterstützung der Presse-Programm-Service GmbH (pps).**

**Präsentation der Studie: Medientage München 29.10. 2009, 16:00 Uhr, Panel 6.5**

Programmnavigation 2014: Perspektiven, Pläne und politischer Sprengstoff um den EPG der Zukunft

### **Pressekontakt**

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, [Katrin.Penzel@Goldmedia.de](mailto:Katrin.Penzel@Goldmedia.de)

Susbauer PR: Susbauer PR für pps: Stefan Susbauer / Ansgar Gerber, Tel: +49 221 120 123, [s.susbauer@susbauer.de](mailto:s.susbauer@susbauer.de); [a.gerber@susbauer.de](mailto:a.gerber@susbauer.de)

**Goldmedia:** Die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, Goldmedia Sales & Services GmbH sowie Goldmedia Custom Research GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin. Weitere Informationen unter: [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)

**pps:** Die Presse-Programm-Service GmbH (pps) ist einer der führenden Publishing-Dienstleister Europas, wenn es um Programminformationen aus den Ressorts TV, Radio und Internet geht. Seit über 20 Jahren steht der Name pps für hochwertige redaktionelle Inhalte, zukunftsweisende Technologielösungen und höchste Produktionssicherheit. Für rund 75 Mitarbeiter in der redaktionellen Produktion, für Vertriebs- und Marketingprofis sowie für Spezialisten aus den Bereichen IT, Grafik und Satz stehen Kundenzufriedenheit und leistungsstarker Support an erster Stelle. pps ist ein Tochterunternehmen der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, einer der größten und renommiertesten Nachrichtenagenturen weltweit. Weitere Information unter: [www.pps.de](http://www.pps.de)