



La Germania e il digitale

TV digitale = pluralismo ed interattività

Fase della scarsità

(1940 - 1980)



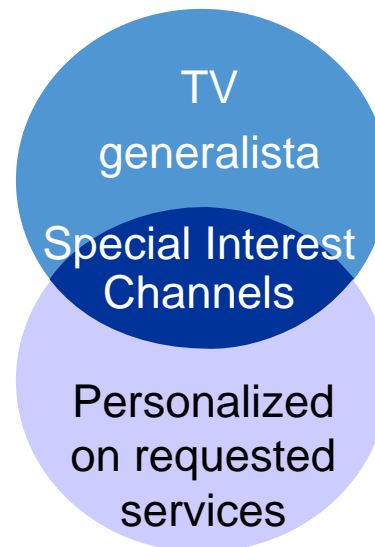
Fase di mezzo

(1980 - 1998)



Fase della disponibilità

(dal 1998)



Sistema TV
Multimedia

1984

2005



Obiettivi diversi del digitale



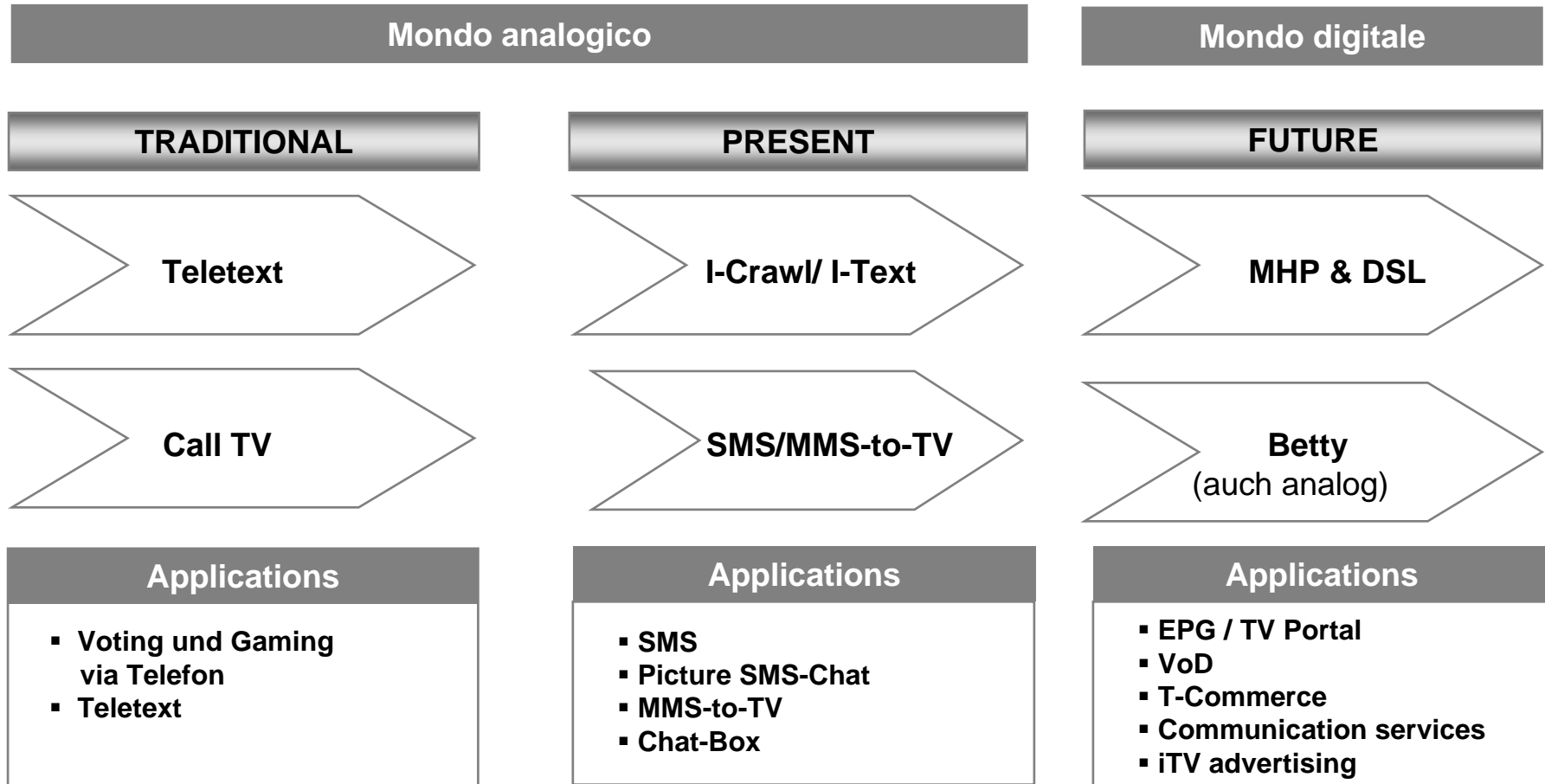
- Europa: aumento dell'offerta come motore principale [da 5 a 30 canali]
- Digitale con o senza visione politica [T-government, Digital Divident]
- Differenti risultati a seconda dello standard imposto:
DVB / DVB + interattività

Interattività digitale: perdiamo un treno?

Differenti specificazioni per il digitale

- In U.K. set top box con MHEG
- In Italia quasi esclusivamente set top box MHP
- In Francia e Spagna zap-box e box MHP
- In Germania zap-box => 60.000 box MHP Boxen su 6,4 Mio (< 1%)

Continuum mediale nel mondo digitale



Interattività per la televisione analogica



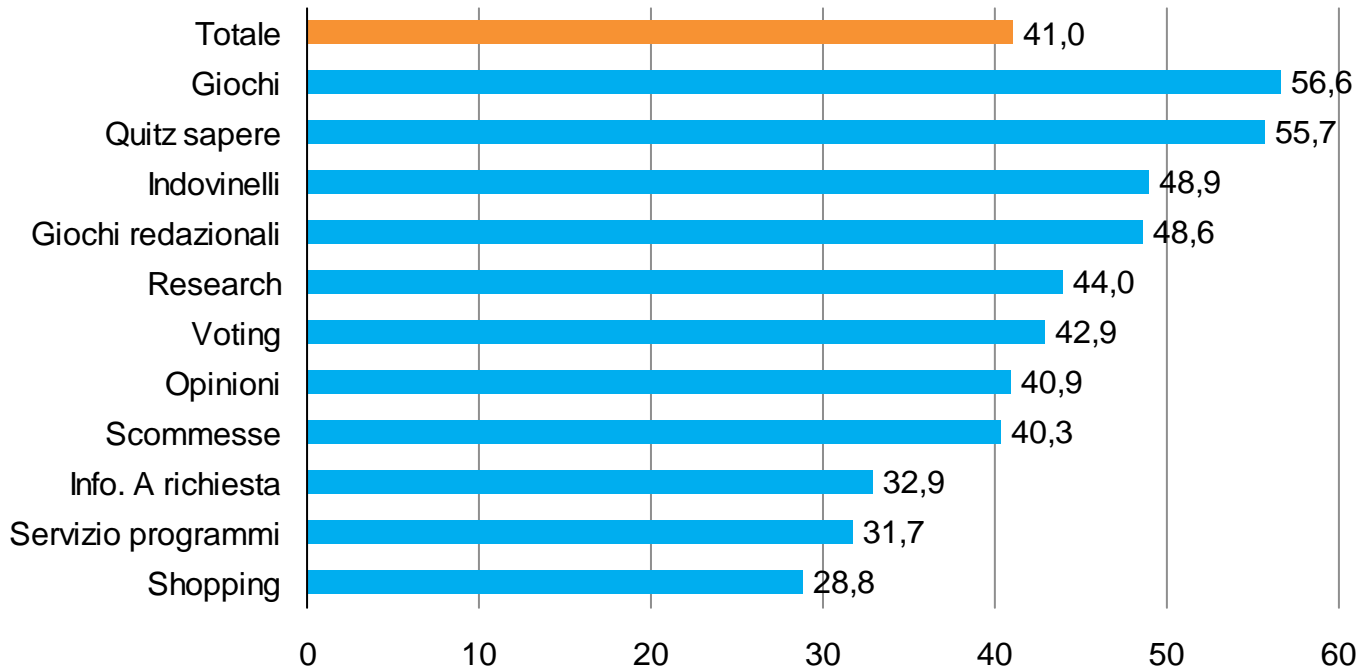
Betty, il telecomando interattivo

betty



Interattività per la televisione analogica

Partecipazione media per tipo d'offerta



Valori percentuali



Nuove fantasie e misurabilità per la TV



- 610 campagne interattive fino a gen. 2005
- Circa 200 Kunden
- Mercato principale: automobili (> 80 campagne)
- Misure basate sul response e ROI
- Monitoring del comportamento dello spettatore
- Response-Tests

Specifiche del mercato tedesco

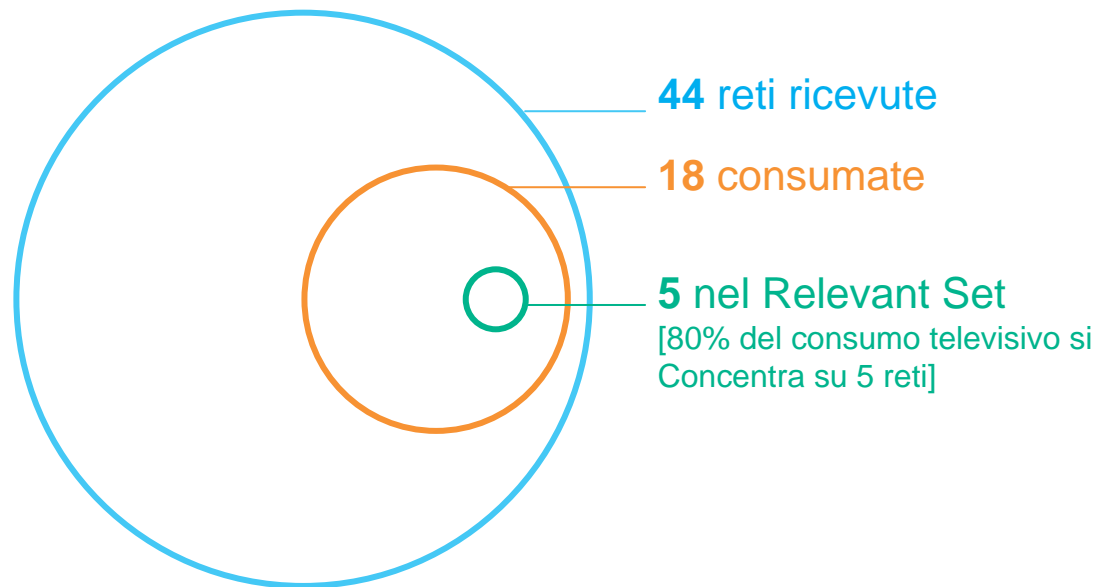


- Aumento della segmentazione nei mercati degli ascolti e della pubblicità [meno in Germania]
- La varietà d'offerta che gli altri paesi vogliono raggiungere, esiste da tempo in Germania
- DVB-T ≠ DVB-T (Germania vs. altri paesi):
„Portable indoor“ mobile Standard: 4 canali senza interattività o 3 canali con interattività vs. 6 canali + applicazioni interattive
- DVB-H in sperimentazione (Berlino)

Rapporto reti ricevute / viste

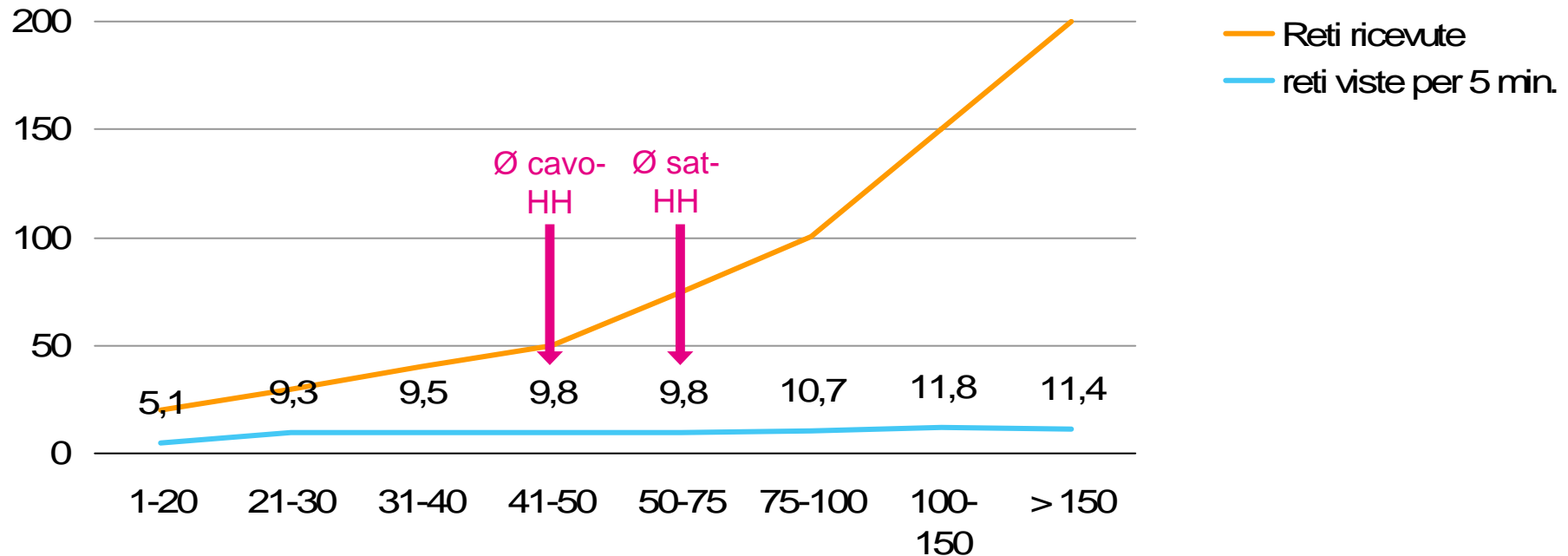
Numero di reti ricevute / viste / relevant set

Valori medi



Rapporto reti ricevute / consumate

AGF-Panel

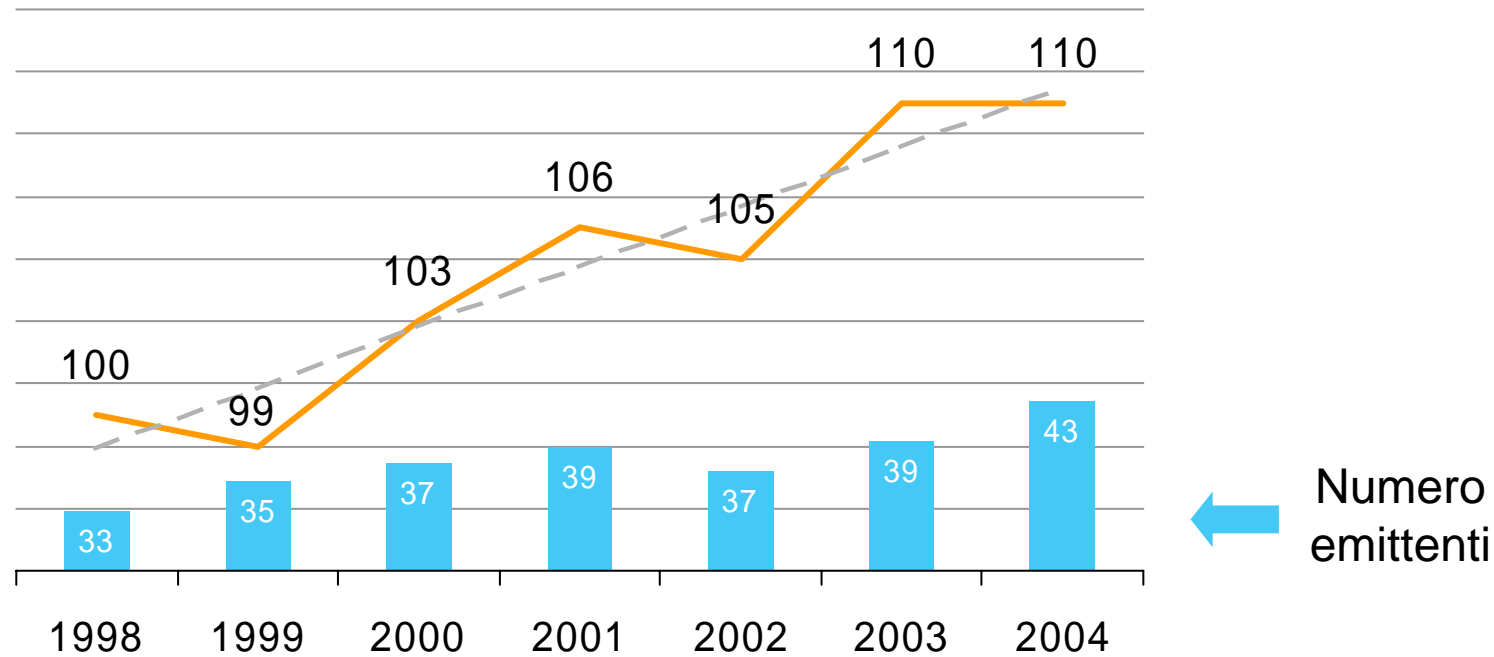


La quadruplicazione dell'offerta incrementa il numero di reti viste di 1,5

Pluralismo: segmentazione vs frammentazione

Ascolto dei break pubblicitari delle 6 emittenti commerciali principali*

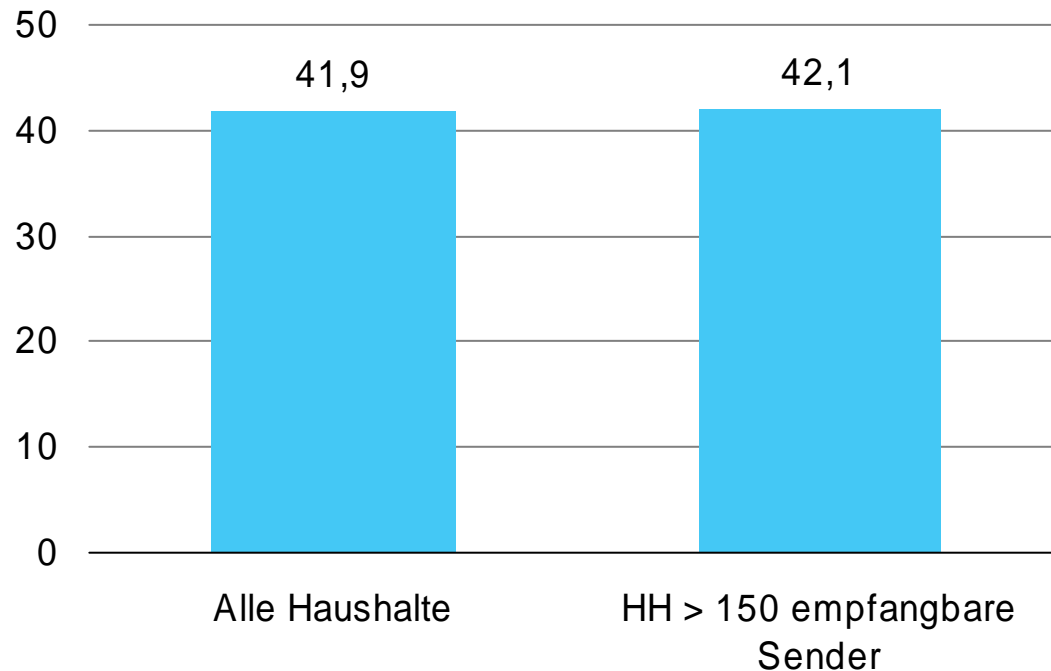
Index, 1998 = 100



*Montag-Sonntag, 3 bis 3 h; RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, VOX, Kabel 1; E14-49; Alle Inseln
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / pc#tv / | Alle Fernsehhaushalte [D+EU]

Pluralismo: segmentazione vs frammentazione

Share cumulata di RTL, Sat.1 und ProSieben in famiglie con elevato numero di canali ricevuti



La monodimensionalità del pluralismo

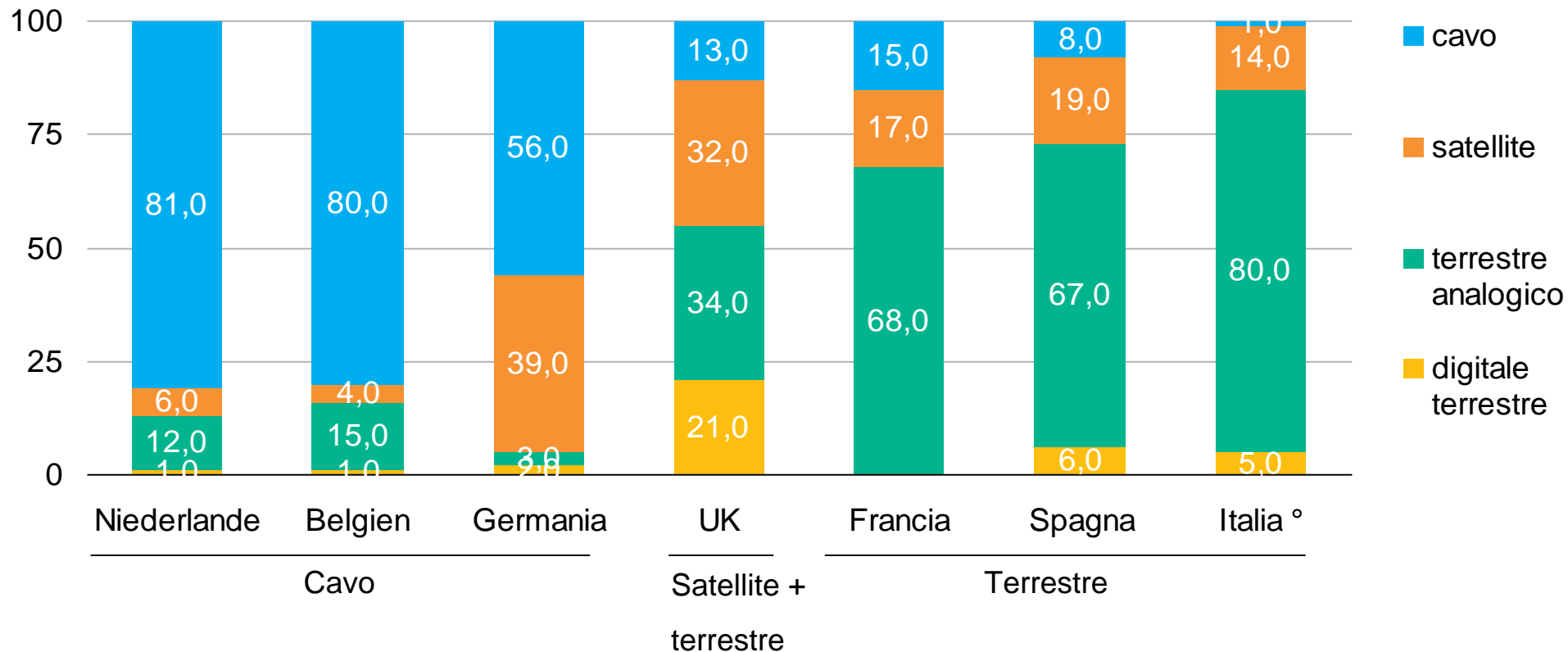
Il caso BSkyB [≈ 500 Sender]

- 83 intrattenimento
- 31 notizie e documentari
- 21 bambini
- 78 film
- 20 sport
- 65 musica
- 89 tematici di nicchia [viaggi, shop, JobTV, Al Jazeera, ...]
- 34 adulti
- 85 radio



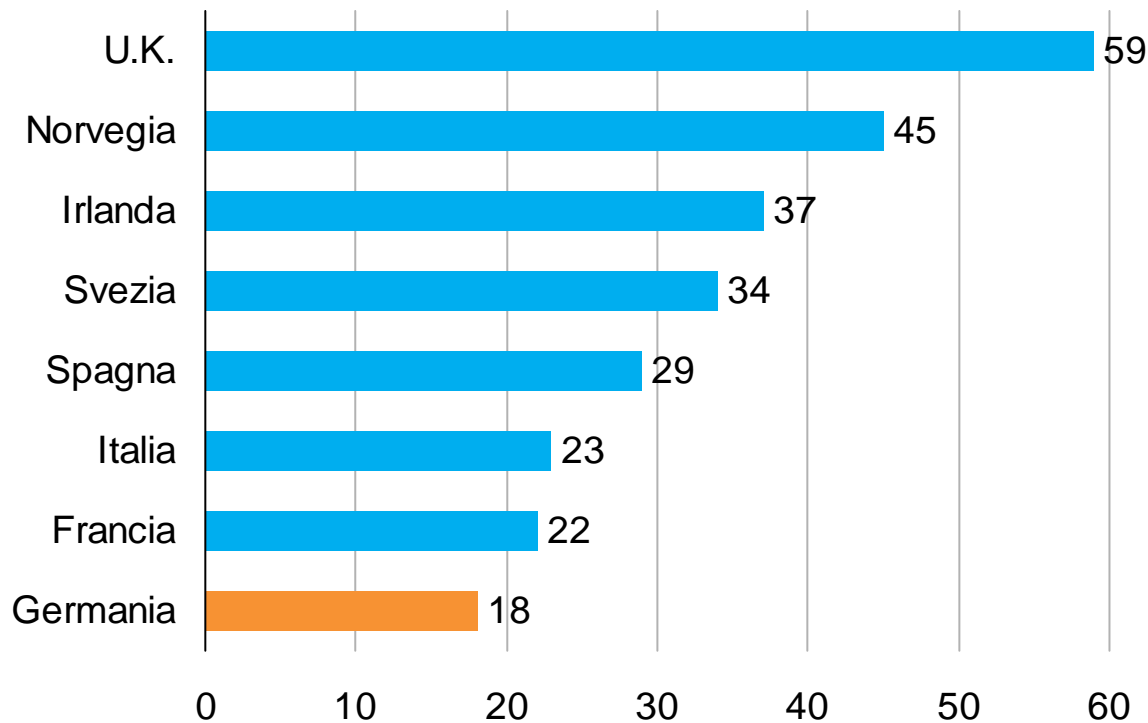
Grandi differenze in Europa

Perentrazione delle diverse piattaforme di distribuzione [2004]



La Germania ostaggio del suo vantaggio?

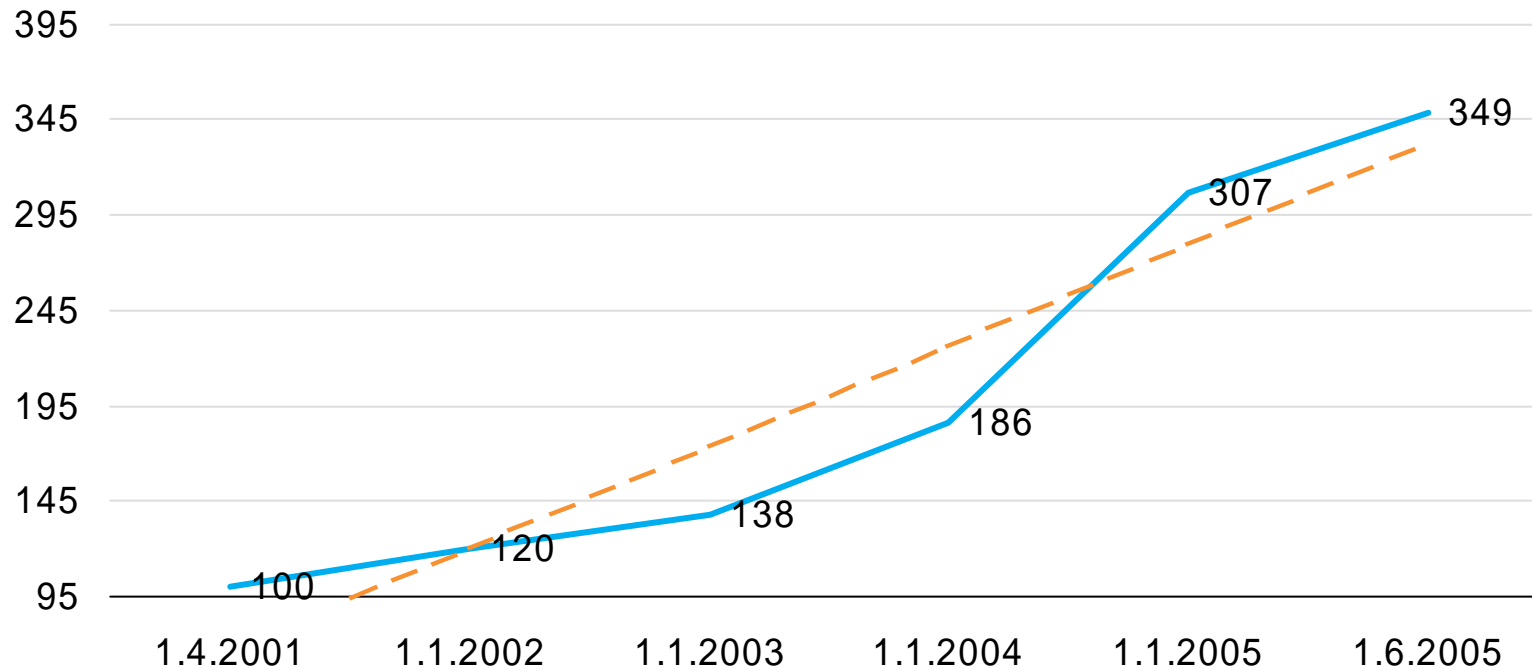
Famiglie „digitali“ in Europa Valori percentuali



Fonte: Jupiter Research DTV Model 11/04
*sky Präsentation EGTA, Februar 2005,
**AGF / GfK Fernsehforschung Stand: 1. Juni 2005

Moderata crescita del digitale

Index, 1.4.2001 = 100



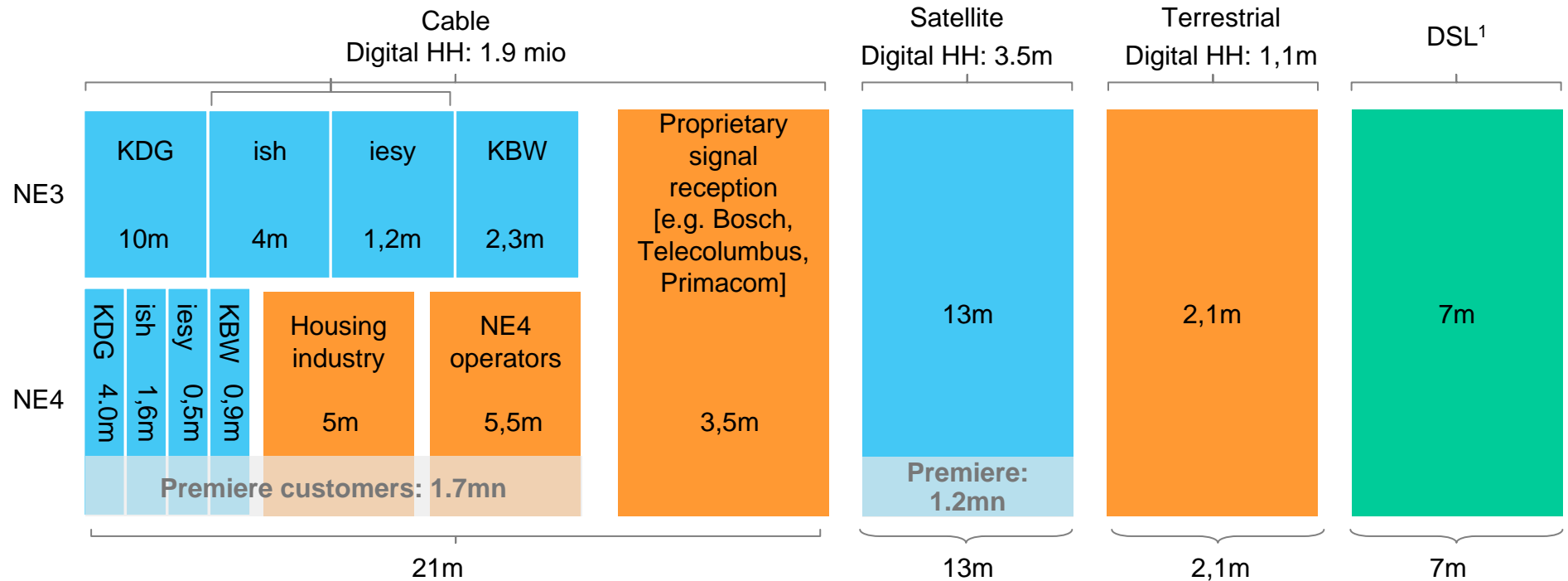
6,4 Millionen di famiglie digitali

1.4.2001 = Beginn der Erfassung durch den Techniker
Basis: Haushalte mit mind. einem angeschlossenen Digital-Receiver;
TV-HH gesamt 2005: 34,83 Mio.
Quelle: AGF/GfK Fernsehpanel, pc#tv, Fernsehpanel D+EU

Distribuzione del segnale in Germania

Eredità della separazione iniziale tra content provider e piattaforma distributiva

-TV households Germany [in m]: 36,1



Copertura DVB-T a macchia di leopardo

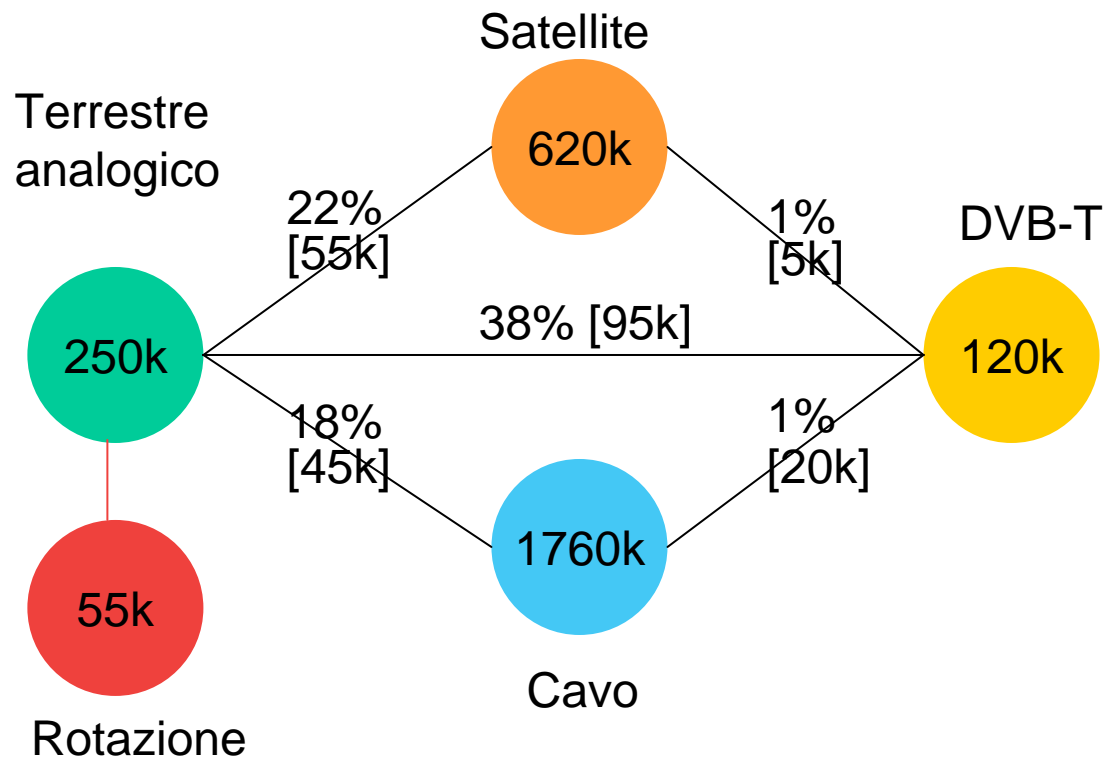


- Distribuzione terrestre < 6%
- Switch off analogico concluso nei maggiori centri
- 6-7 Multiplex [24-28 canali] per bacino d'illuminazione

Switch off Berlino - Brandenburgo

Migrazione sulle piattaforme: analisi su common sample

Flussi dal 1.11.2002 [Switch over] al 1.9.2003 [Switch off]



Fazit etc.

- Digitale non é uguale a digitale
- Digitale significa pluralismo d'offerta e interattività (non ovunque)
- dell'offerta determina una segmentazione dell'ascolto
- L'interattività apre un nuovo golden age per la televisione: push + pull ed emozione + dialog marketing

