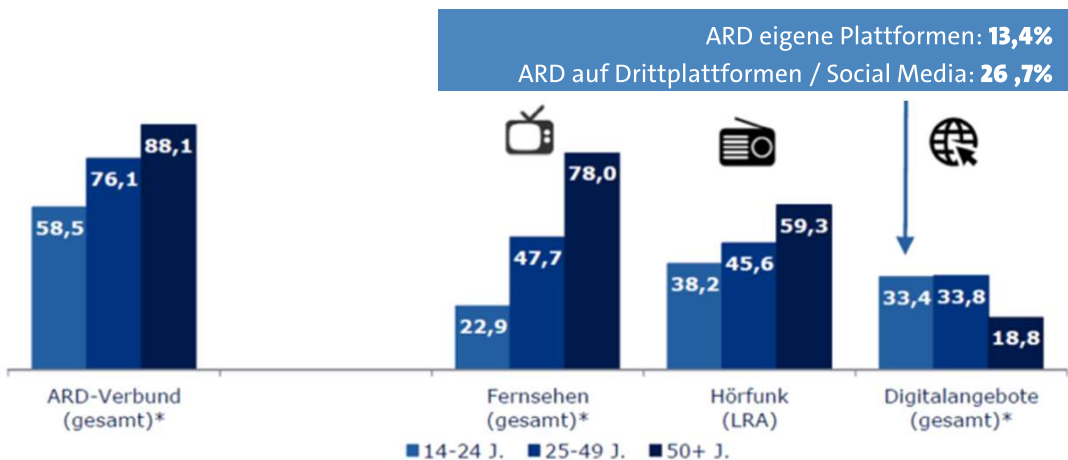


ARD Digital- und Distributionsstrategie

Tanja Hüther, Leitung ARD Distributionsboard

ARD erreicht 80% der Bevölkerung in D, aber: Digitale Transformation muss beschleunigt werden

Tägliche Reichweite der ARD nach Altersgruppen



ARD-Akzeptanzstudie 2020

Basis: 1.501 Personen ab 14 Jahren in Deutschland
*inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw.
weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, Phoenix, funk

Warum ist digitale Transformation entscheidend?

- Lineares (Broadcast) TV und Radio weiterhin stark – aber abnehmen.
- Tägliche Reichweite in jungen Zielgruppen (14-29J) nur 60% - und abnehmend.
- Digitale Reichweite nimmt zu – ist aber niedrig im Marktvergleich
- 2/3 der digitalen Nutzung findet auf Drittplattformen / Social Media statt

Wir gehen davon aus, dass unsere Inhalte in 2030 mehrheitlich auf digitalen Plattformen genutzt werden

ARD: 9 Broadcaster und Teil eines noch größeren öffentlich-rechtlichen Systems



Ein starkes Netzwerk – verankert im linearen Rundfunk

- 9 Regionale Broadcaster
- 17 TV Sender (eigene und Kooperationen mit ZDF)
- 64 Radiowellen
- 70 Regionale Studios in Deutschland
- 30 Studios in 26 Ländern
- 1 Social Media Network zusammen mit ZDF (funk)

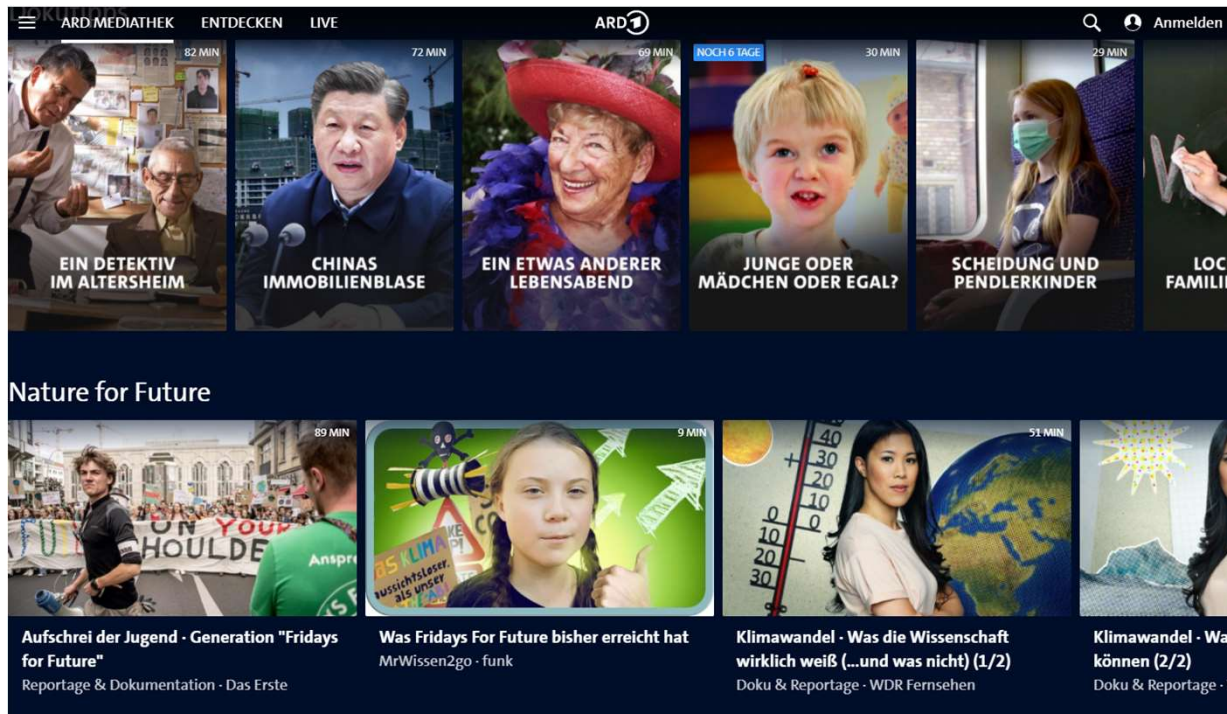


Wie transformieren wir den Auftrag, das Portfolio und die Marken von der linearen in die digitale Welt?

2018: Start der Konsolidierung der digitalen ARD-Angebote im „Big Five“-Portfolio



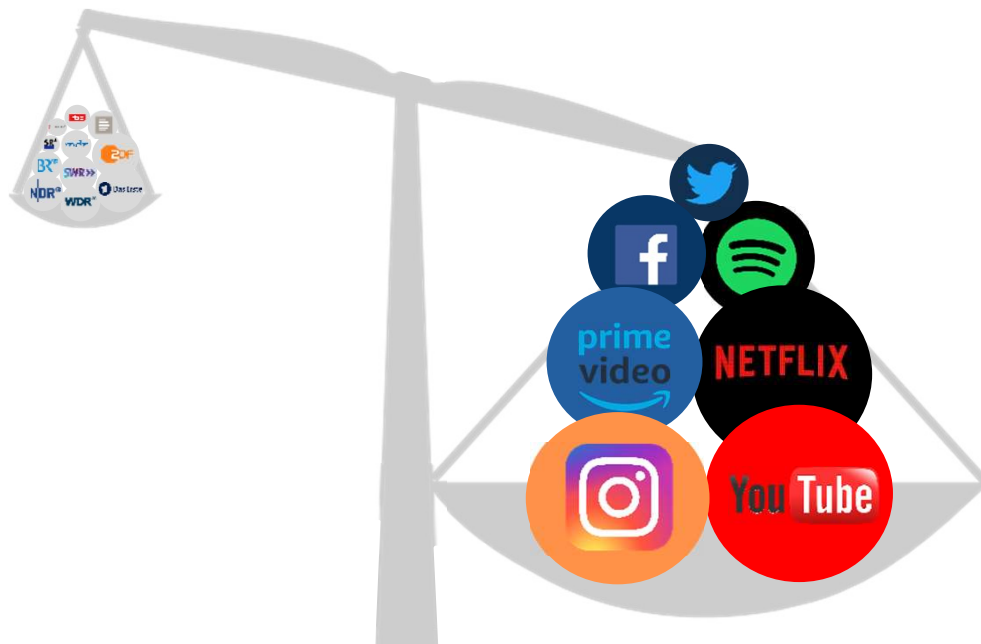
Das Herzstück: ARD Mediathek – eine Plattform für viele Broadcaster und Marken



... more to come

Das duale Rundfunksystem ist aus der Balance geraten

Ein wachsender Anteil der Mediennutzung findet auf kommerzieller Medieninfrastruktur statt, oder wird über sie gesteuert



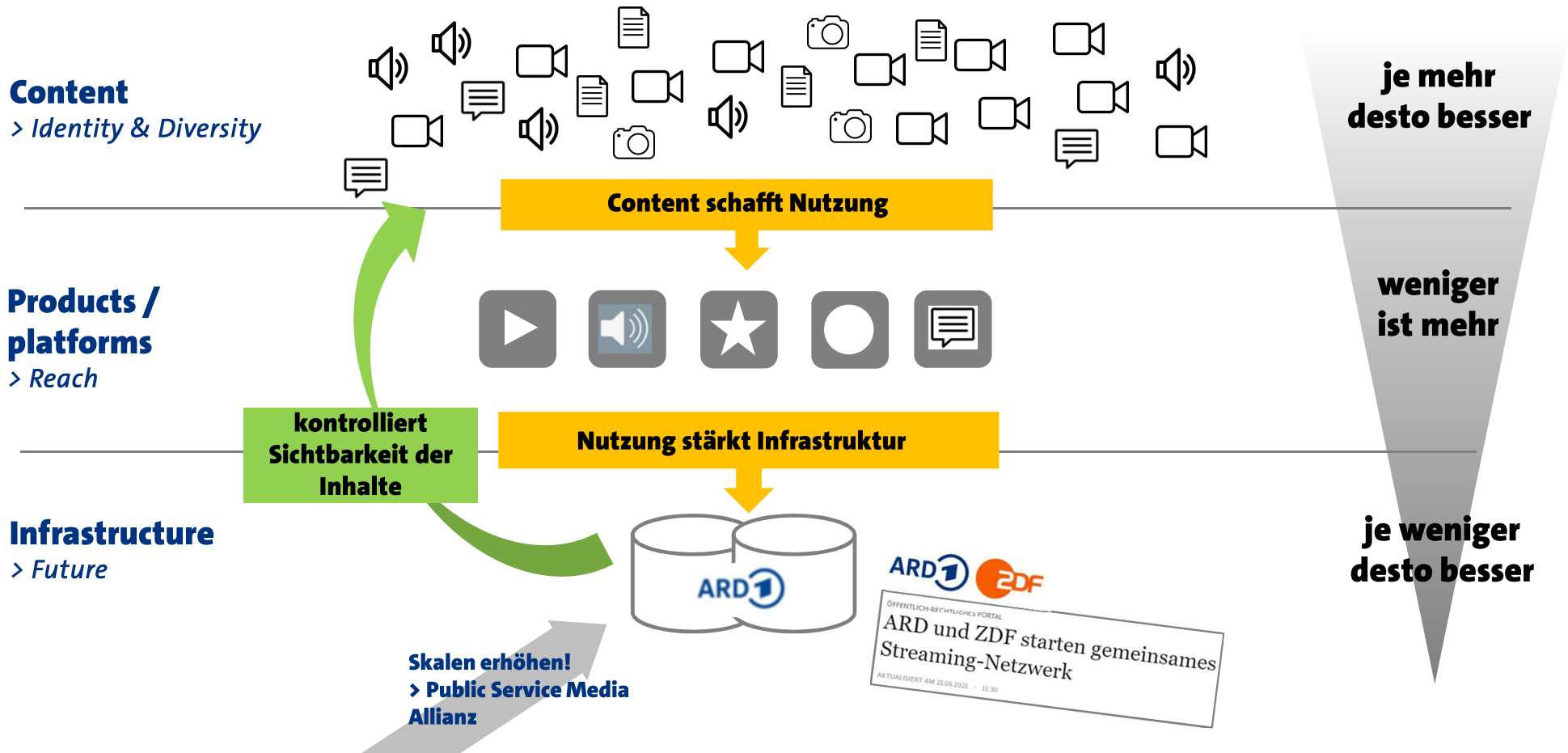
Öffentlich-rechtliche Medien
– Steuerung nach Public Value
Aspekten

Private Medien
– Steuerung nach kommerziellen
Zielen

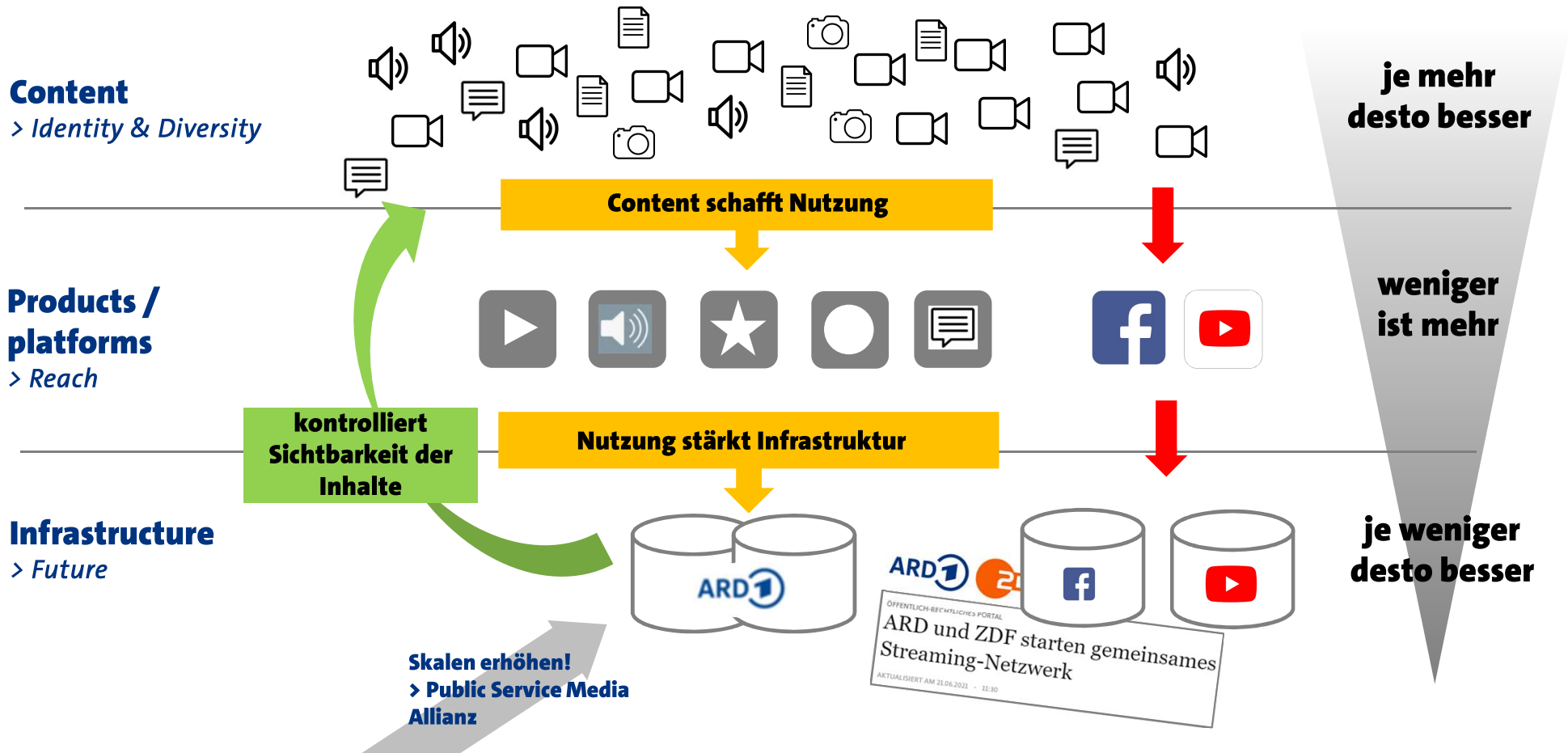
Skaleneffekte bei Content, Nutzung, Daten und Infrastruktur geben globalen Plattformen enorme Vorteile gegenüber nationalen oder regionalen öffentlich-rechtlichen Broadcastern.

„Economies of scale“ ist entscheidender Faktor in der globalen Internetökonomie.

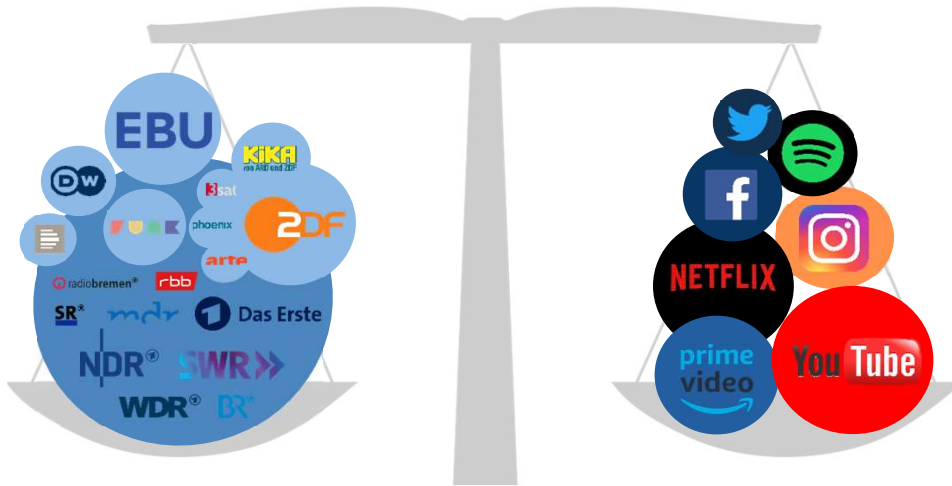
Vielfalt bei den Inhalten, Sparsamkeit bei den Plattformen und maximale Konsolidierung auf Ebene der Infrastruktur und Daten



Vielfalt bei den Inhalten, Sparsamkeit bei den Plattformen und maximale Konsolidierung auf Ebene der Infrastruktur und Daten



Zusammenfassung – Diskussion willkommen!



- Inhalte werden absehbar überwiegend über digitale (internetbasierte) Plattformen distribuiert (linear und non-linear).
- Öffentlich-rechtliche Medien müssen eigene Plattformen und Infrastruktur entwickeln und stärken.
- Personalisierung und Datenmanagement sind ‚Key to Success‘. Skaleneffekte sind entscheidend. Es braucht Allianzen der Public Value Medien bei Technik und Daten, um die Balance mit kommerziellen Medieninfrastrukturen zu wahren.
- Drittplattformen und Social Media sind unverzichtbar. Wir nutzen sie verstärkt, um Audience zu entwickeln und Aufmerksamkeit für unsere Marken und Plattformen zu schaffen.

Danke.

tanja.huether@br.de

Wir sind deins. **ARD** 