

Pressemeldung

Fernsehen per Internet-Protokoll – IPTV kommt nun auch in Deutschland aus den Startlöchern

Berlin, 15. Oktober 2006. IPTV – Fernsehen über das Internet-Protokoll verbindet die Vorzüge der zentralen Medien Fernsehen und Internet und gilt dadurch zu Recht als TV der neuen Generation. In Deutschland steht die Entwicklung von IPTV aber noch am Anfang. Trotz langfristiger Erfolgsaussichten prognostiziert Goldmedia bis 2010 zunächst ein Umsatzwachstum in kleinen Schritten. Das Potenzial für die durch IPTV erzielbaren Direkterlöse im Jahre 2010 schätzt das Berliner Beratungsunternehmen Goldmedia in der aktuellen Studie *IPTV 2010* auf 261 Millionen Euro, gerechnet ohne die damit zusammenhängenden Werbe-, T-Commerce- und Infrastruktur-Umsätze.

Einführung von IPTV in Deutschland mit Verzögerungen

Spätestens der Start der Bundesliga-Saison 2006 hätte für IPTV in Deutschland die Initialzündung bringen sollen. Bislang gibt es aber mit *HanseNet* und der *Deutschen Telekom AG* erst zwei IPTV-Anbieter im deutschen Markt. *HanseNet* bietet seit Mai 2006 IPTV in Hamburg und Lübeck an, weitere Ballungsräume sollen folgen. Der kommerzielle IPTV-Start der *Deutschen Telekom AG* mit dem Bundesliga-Angebot in Kooperation mit *Premiere* wurde auf Oktober 2006 verschoben. Weitere Unternehmen haben IPTV-Angebote angekündigt, darunter *Arcor* und *O2*.

Dass Deutschland hinter der Entwicklung anderer europäischer Länder wie etwa Frankreich oder Italien deutlich zurückbleibt, hat auch mit den besonderen Marktgegebenheiten zu tun. In Deutschland ist neben Satellitenempfang vor allem das Kabel stark verbreitet. Anders in Italien und Frankreich: Will man hier mehr als fünf TV-Programme beziehen, ist man fast ausschließlich auf den Satellitenempfang angewiesen, da die Kabelnetze nur wenig ausgebaut sind. Damit aber sind die Wettbewerbsbedingungen für neue TV-Dienste über Breitbandinternet wesentlich günstiger. Seit 2001 bieten zum Beispiel *Fastweb* in Italien und seit 2003 *Free* in Frankreich IPTV als umfassende so genannte Triple-Play-Dienste (TV, Internet und Telefonie) an. Allein in Frankreich nutzten Ende 2005 bereits über 500.000 Haushalte Premium-Angebote, die auf IPTV-Technologie basieren.

Entwicklungsmotoren: Wettbewerb der Anbieter und Breitbandpenetration

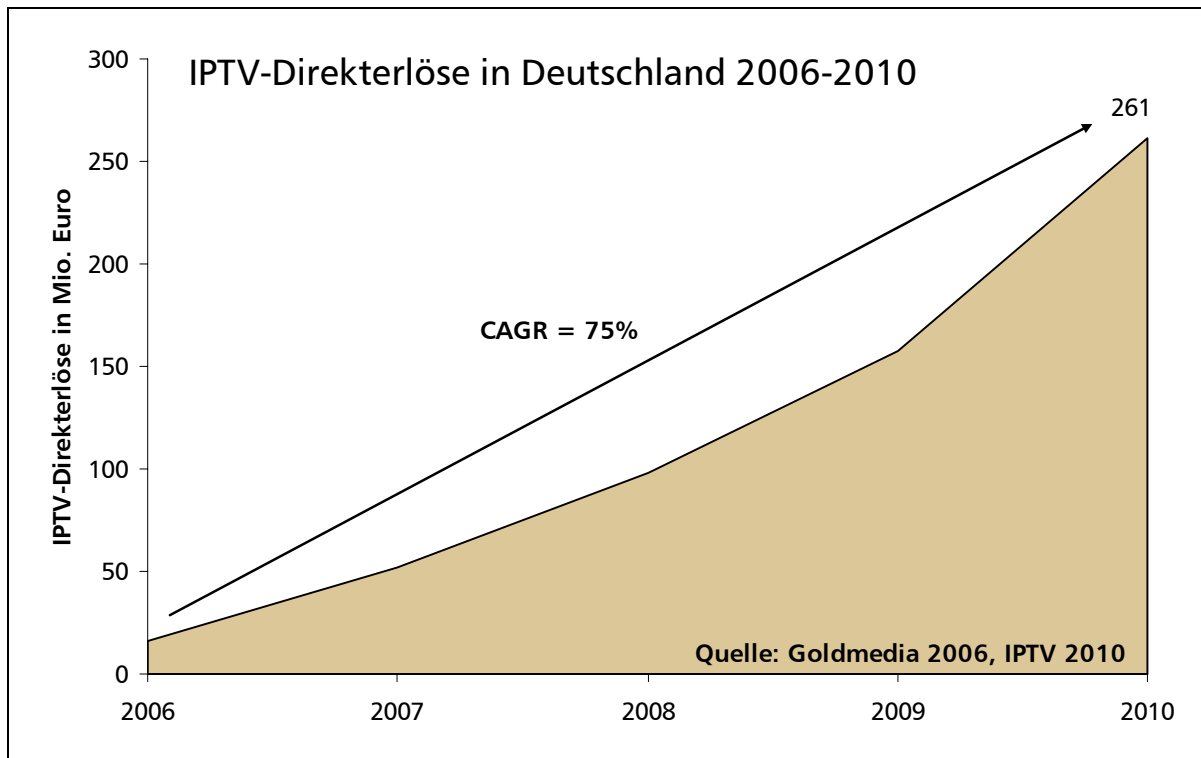
Der Wettbewerb zwischen Kabelanbietern und Telekommunikationsunternehmen und deren Ringen um neue Geschäftsmodelle ist einer der wichtigsten Entwicklungsmotoren von IPTV. Für DSL-Anbieter eröffnet IP-basiertes Fernsehen die Möglichkeit, durch attraktive Triple-Play-Pakete neue Erlösquellen zu generieren und so eine Erhöhung der durchschnittlichen Kundenumsätze (ARPU) zu erreichen.

Die Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland steigt laut Goldmedia-Berechnungen von 10,7 Millionen Ende 2005 auf rund 23 Millionen Ende 2010. Damit werden deutlich mehr als die Hälfte der deutschen Haushalte (58 Prozent) 2010 über einen Breitband-Anschluss verfügen.

Und dennoch wird sich IPTV als Basis-TV-Versorgung hierzulande zunächst nur teilweise durchsetzen können. Ein Grund dafür sind die bestehenden Verträge zwischen Wohnungswirtschaft und Kabelnetzbetreibern: Viele Haushalte haben aufgrund ihrer Mietverträge keine Möglichkeit, ihren Kabelanschluss zu kündigen und müssten bei der Nutzung von IPTV doppelt bezahlen. Der zweite Grund ist das vergleichsweise große Angebot an kostenlos empfangbaren werbefinanzierten TV-Sendern in Deutschland. Die primär auf einem Pay-Ansatz beruhenden Geschäftsmodelle für IPTV haben es dadurch schwerer als in anderen Ländern Europas.

IPTV-Umsatzwachstum in kleinen Schritten

Die von Goldmedia für 2010 prognostizierten Direkterlöse von 261 Millionen Euro repräsentieren die Brutto-Endkundenumsätze und umfassen lediglich IPTV-Erlöse wie Gebühren für Basis-TV-Pakete, Premium-Pay-TV-Abonnements, Umsätze aus Video-on-Demand-Angeboten sowie Erlöse durch interaktive Zusatzdienste. Nicht erfasst sind Werbe- und T-Commerce-Umsätze sowie Erlöse, die allein durch die notwendige Infrastruktur (z.B. den VDSL-Anschluss) generiert werden. Von 2006 bis 2010 ergibt sich damit ein durchschnittliches jährliches Wachstum (CAGR) der Direkterlöse von 75 Prozent.



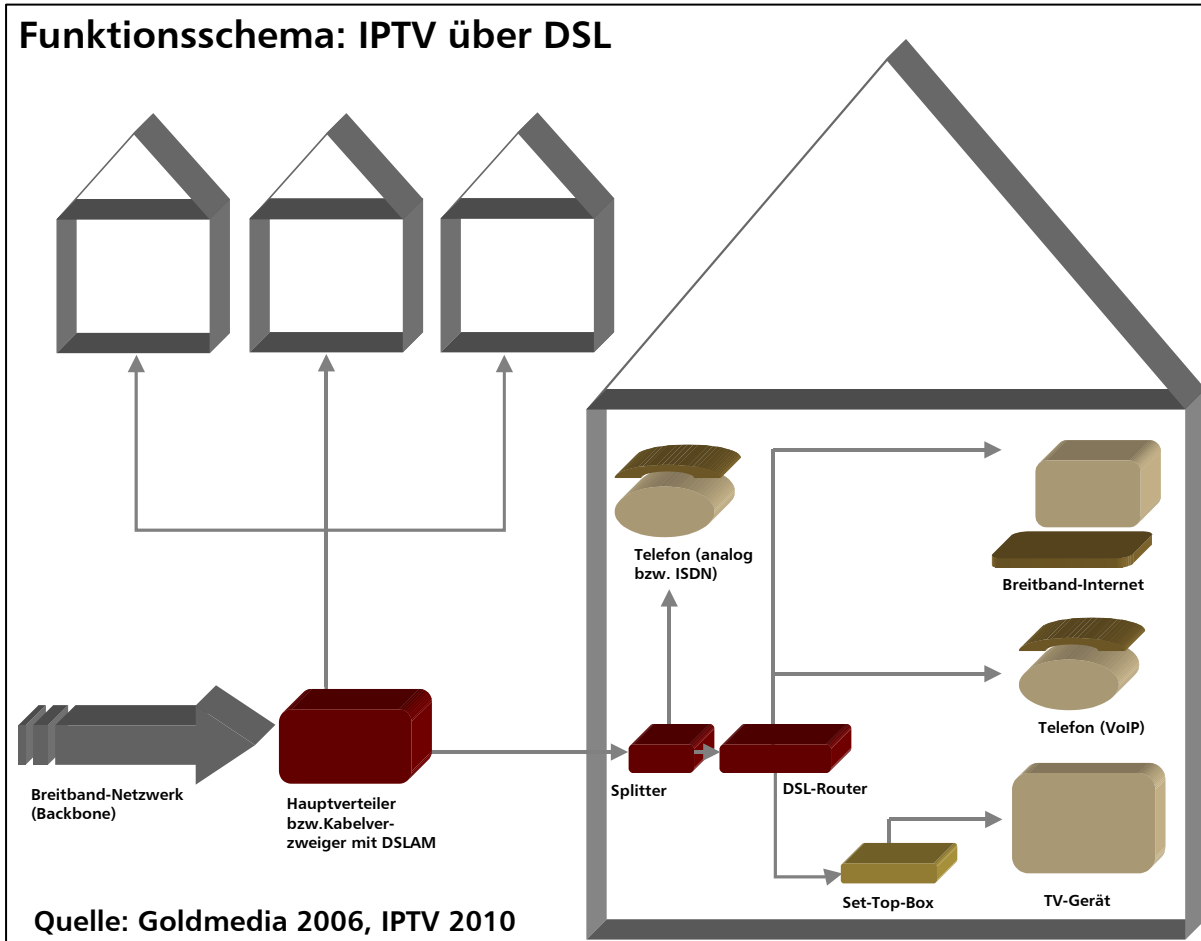
Durchsetzung von IPTV erfordert klare Marketingstrategien und Tarife

Für die Telekommunikationsunternehmen geht es bei den Angeboten nicht allein um die direkt generierbaren Umsätze. Der stark gewachsene Wettbewerb innerhalb der klassischen Telekommunikationsmärkte Telefonie und Internet zwingt die Anbieter, sich von den Wettbewerbern stärker zu differenzieren. IPTV ist dabei ein hervorragendes Instrument zur Kundengewinnung und -bindung.

Internationale Beispiele in Frankreich zeigen, dass die Akzeptanz von IPTV neben attraktiven Angeboten sehr wesentlich vom Pricing abhängt. Zentral sind dabei einfache und durchsichtige Tarifstrukturen. „Hier geht es aber nicht allein um billig oder teuer, sondern auch um die Unterscheidbarkeit und Durchsichtigkeit von Angeboten“, unterstreicht Studienautor und Goldmedia-Analyst *Mathias Birkel*. „Wie das gehen kann, zeigt der französische Anbieter *Free*: Der Kunde zahlt hier für einen Telefonanschluss mit kostenloser Telefonie, einen Internetanschluss mit 28 Mbit/s inklusive Flatrate sowie einem TV-Paket mit etwa 100 Kanälen eine monatliche Pauschale von 29,99 Euro. Es ist wichtig, dass der Kunde klar erkennt, welchen Betrag er bezahlt und was er dafür bekommt. Versteckte Kosten und seitenlanges Kleingedrucktes schrecken letztlich nur ab.“

Definition IPTV

Internet Protocol TeleVision: bezeichnet die Übertragung von (Bewegtbild)-Inhalten über Breitbandinternet auf das Endgerät Fernseher. Inhalte können sowohl Broadcast als auch On-Demand-Dienste sein. Die Programme werden über eine Set-Top-Box, die i.d.R. an einem DSL-Modem angeschlossen ist, auf das TV-Gerät übertragen.



Quelle:

Alle in der Pressemeldung verwendeten Daten und Fakten entstammen der Studie *IPTV 2010. Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland*. Die Studie liefert eine umfassende Marktanalyse dieser Zukunfts- und Wachstumsbranche für Deutschland und analysiert alle für eine Markteinführung wichtigen Bereiche: technologische Entwicklungen, rechtliche Aspekte sowie IPTV-Inhalte aus TV-Anbietersicht. Die Studie enthält eine Systematisierung und Beschreibung der bestehenden und geplanten Angebote in Deutschland, diskutiert Business Modelle und entwirft Entwicklungsszenarien für IPTV in Deutschland bis 2010. Sie enthält erstmals eine Marktpotenzialanalyse und eine Hochrechnung. Analysen und Case Studies zu bestehenden IPTV-Angeboten in Europa geben ausführliche Informationen zur internationalen Entwicklung.

Pressekontakt

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de
 Weitere Informationen und Grafiken zum Download finden Sie auch unter: www.Goldmedia.de

Goldmedia: Die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen sowie Strategieberatung und Implementierung. 2004 wurde die Goldmedia Sales & Services GmbH gegründet. Die Gesellschaft unterstützt Medienunternehmen bei der Analyse komplexer Verkaufsprozesse, berät in Fragen der Strategieplanung und erarbeitet Verkaufs- und Vertriebskonzepte.