

Pressemeldung

Drei Viertel aller TV-Nutzer in Europa navigieren 2014 per EPG durch die digitale Welt

- *EPGs entwickeln sich vom Nischen- zum Massenprodukt*
- *EPG-Markt wächst in Westeuropa jährlich um rund 20 Prozent*
- *Anstieg der EPG-Haushalte in Deutschland von derzeit 5 Mio. auf 23 Mio. in 2014*
- *EPGs werden zentrale Transaktions-, Werbe- und Kommunikationsplattform für Contentanbieter*
- *Digitalisierung, HD-TV, Personal-Video-Recorder und Hybrid-TV sind zentrale Entwicklungsmotoren im EPG-Markt*
- *Aktuelle Studie „EPGs in Europa 2014“ von Goldmedia und pps auf den Medientagen in München vorgestellt*

München, 29. Oktober 2009 – Wachsende Programmdichte und steigende Zahl an TV-Plattformen und Übertragungswegen schaffen einen lukrativen Markt für Entertainmentnavigation. Zwar gibt es derzeit in Deutschland erst rund fünf Mio. Haushalte, die zur Navigation durch die audiovisuelle TV-Vielfalt einen hochwertigen elektronischen Programmführer, den sogenannten EPG, nutzen. Das entspricht 13 Prozent der deutschen TV-Haushalte. Aber schon 2014 wird mehr als jeder zweite deutsche Haushalt mit einem EPG ausgestattet sein, in Westeuropa sogar nahezu drei Viertel aller TV-Haushalte.

EPGs wandeln sich zukünftig vom Nischenprodukt zum Alltagsbegleiter und werden als hochwertige Entertainment-Guides zur komplexen Steuerzentrale des Fernseh- und Home-Entertainments. Status und Potenziale dieses Wachstumsmarktes zeigt die aktuelle Studie „EPGs in Europa 2014“ der Strategieberatung Goldmedia GmbH (<http://www.Goldmedia.com>), die von der Presse-Programm-Service GmbH (pps) (<http://www.pps.de>) gefördert wurde und deren Ergebnisse erstmals im Rahmen der Medientage München am 29.10.2009 präsentiert wurden.

Mehr als 2.700 TV-Programme sowie rund 700 Catch-Up-TV- und Video-on-Demand-Portale in Europa¹ ringen schon heute um die Aufmerksamkeit der Konsumenten, Tendenz steigend. EPGs übernehmen so die zunehmend wichtige Funktion eines Entertainment-Guides im digitalisierten Wohnzimmer, der durchs Labyrinth der TV- und Videoangebote führt und zugleich die ganze private Entertainment-Library organisiert.

Für die Akteure im EPG-Markt bietet die wachsende Nachfrage nach Content-Navigation hohe Wachstumspotenziale. Das EPG-Marktvolumen aus direkten

¹ Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2009

Erlösen betrug 2008 in Westeuropa insgesamt rund 156 Mio. Euro. Nach Goldmedia-Prognosen werden sich diese Umsätze bis 2014 auf 450 Mio. Euro fast verdreifachen. Direkte EPG-Erlöse entstehen vor allem im B2B-Bereich, etwa aus der technischen Entwicklung, der Implementierung der EPGs in Endgeräte, aus Lizenzen sowie aus Software- oder Programmdatei-Updates.

Darüber hinaus gewinnt der EPG künftig als Transaktions-, Werbe- und Kommunikationsplattform massiv an Bedeutung. Als zentrale Schnittstelle zum Kunden wird der EPG für Pay-TV- und andere Content-Anbieter zur Verkaufsfläche für Filme, Games, Musik und T-Commerce-Angebote sowie zum interaktiven Werbemedium. Damit lassen sich über den EPG indirekte Erlöse im Milliardenbereich generieren. Allein mit Video-on-Demand wurden 2008 in Westeuropa rund 1,3 Mrd. Euro² umgesetzt, davon fast die Hälfte über den EPG.

Die EPG-Angebotspalette in Europa ist schon heute enorm. Goldmedia hat in der aktuellen Studie „EPGs in Europa 2014“ in Westeuropa mehr als 100 TV-EPGs sowie weit über 200 Online- und andere EPGs, darunter EPGs auf Spielekonsolen oder Mobile-EPGs, identifiziert. Großbritannien ist der bislang innovativste EPG-Markt in Westeuropa. So ist der Sky Guide des britischen Pay-TV-Marktführers BSkyB mit über neun Millionen Nutzern der am weitesten verbreitete EPG in Westeuropa. Der Kabelnetzbetreiber Virgin Media bietet seinen Kunden über seinen EPG in der hybriden Set-Top-Box auch den Zugang zum BBC iPlayer, dem Catch-Up-TV-Angebot der BBC.

Der Entwicklungsstand im EPG-Bereich korrespondiert stark mit dem Fortschritt des Digitalisierungsprozesses. Neben Großbritannien verfügen auch die skandinavischen Märkte über eine Vielzahl an hochwertigen und innovativen EPGs. In Frankreich, Europas Vorreiter in Sachen IPTV-Distribution, gibt es besonders viele IPTV-basierte EPGs. Der Telekommunikationsanbieter Orange etwa bietet seinen EPG nicht nur auf der Set-Top-Box und der eigenen Website an, sondern zusätzlich auf dem Handy und als Facebook-Applikation. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland vor allem durch die vergleichsweise geringe Durchdringung von Digital-TV und Pay-TV noch auf einem der hinteren Plätze.

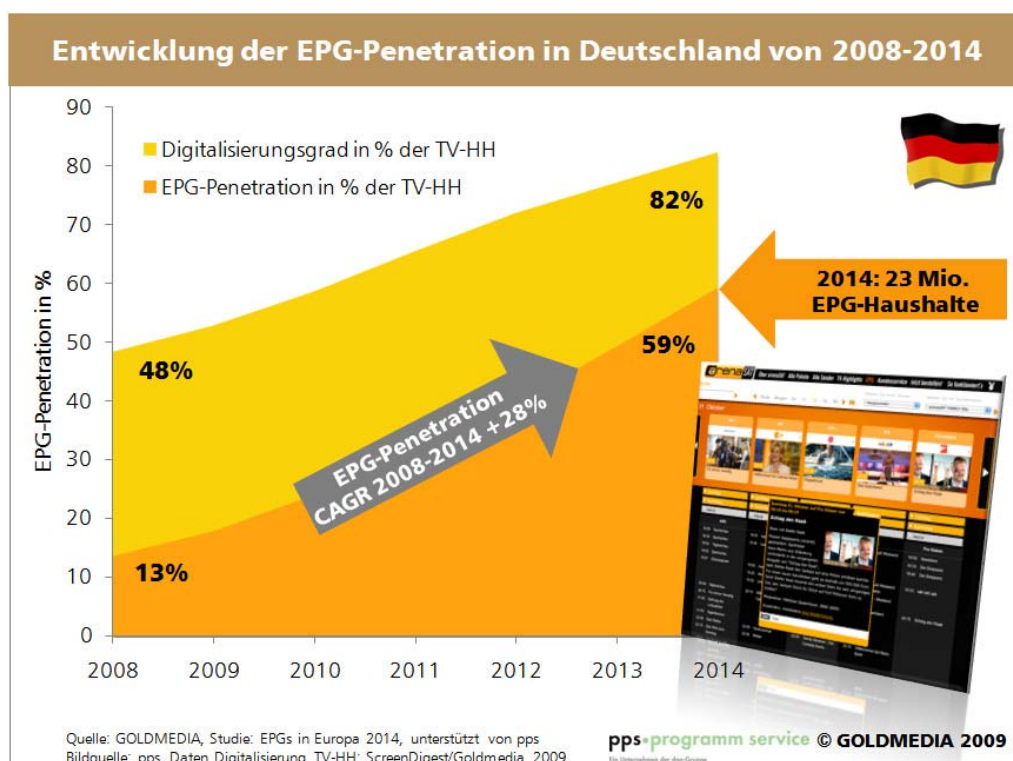
EPGs der Zukunft werden stärker als bisher auf neue Bedienkonzepte, auf attraktives Design und Usability setzen. Erst durch Marken- und Anwendungserlebnisse wird der Konsument auch Lust an der Entdeckung und Nutzung der vielen digitalen Inhalte entwickeln. Elementare Voraussetzung für EPG-Navigation sind zudem qualitativ hochwertige Programminformationen.

„Mit der Quantität und Qualität der verfügbaren Metadaten der Programme und Angebote steigt die Leistungsfähigkeit und Attraktivität des EPGs bzw. Entertainment-Guides“, betont Christian Töpfer, Geschäftsführer der Presse-Programm-Service GmbH (pps). „Die Bedeutung der Programmdatei wird zukünftig noch stark zunehmen, da sie nicht nur die Grundlage für etablierte EPG-Features wie Suchfunktionalitäten bilden, sondern die Basis für Personalisierungsfunktion oder automatisierte Empfehlung über Recommendation Engines sind.“

² Screen Digest, 2009

„Die Entwicklung von hochwertiger Programm- und Entertainmentnavigation steht derzeit in Deutschland noch am Anfang“, fasst Klaus Goldhammer, Geschäftsführer der Goldmedia GmbH, die Untersuchungsergebnisse zusammen. „EPG-Innovationen entstehen nicht nur auf den Plattformen der Pay-TV-, IPTV- und Kabelnetzbetreiber. Durch das Zusammenwachsen von TV und Internet sowie durch konvergente Endgeräte wie die Spielekonsolen der neuesten Generation drängen auch Global Player wie Apple, Google oder Microsoft in die Wohnzimmer. Damit befinden sich Anbieter aus TV, Online und Consumer Electronics in einem spannenden Wettlauf um die zentrale Position im vernetzten Heim.“

Chart: Entwicklung der EPG-Penetration in Deutschland 2008 - 2014



Quelle: Studie „EPGs in Europa 2014. Der europäische Markt für elektronische Programmführer“. 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, Dänemark, Deutschland, Großbritannien, Finnland, Frankreich, Italien, Norwegen, Österreich, Schweden, Schweiz und Spanien.

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

Pressekontakt

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0,
Katrin.Penzel@Goldmedia.de

Susbauer PR: Susbauer PR für pps: Stefan Susbauer / Ansgar Gerber,
Tel: +49-221-120 123, s.susbauer@susbauer.de; 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

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