

Pressemeldung

Fußball-WM bringt für HDTV in Europa noch nicht den erhofften Zulauf – Durchbruch langfristig aber sicher

London, Berlin, 30. März 2006. Die Fußballweltmeisterschaft 2006 sollte den großen Aufschlag für HDTV in Europa bringen. Erst jetzt, rund 12 Wochen vor dem WM-Start, haben aber die Pay-TV-Anbieter damit begonnen, die für den HDTV-Empfang notwendigen „HDready“ Set-Top-Boxen auszuliefern. Den ganz großen Durchbruch von HDTV wird es damit zur WM 2006 noch nicht geben. Die aktuelle Studie „High Definition Television: Global Uptake and Assessment to 2010“ von Screen Digest und Goldmedia zeigt allerdings, dass am Erfolg des Fernsehens der Zukunft kein Zweifel besteht.

Ende 2005 gab es in Europa bereits zwei Millionen so genannte „HDready“-Haushalte.¹ Die große Konsumentennachfrage nach TV-Flachbildschirmen wird diesen Markt zusätzlich kräftig vorantreiben. Die Screen Digest/Goldmedia-Studie prognostiziert für 2010 mehr als 50 Millionen HD-Haushalte in Europa. Zudem wird es bis dahin europaweit rund 100 TV-Sender geben, die in hochauflösender Qualität senden.

HDTV wird ab Mitte des Jahres seinen Siegeszug quer durch Europa antreten

Zahlreiche große europäische TV-Anbieter wie Premiere in Deutschland, TPS in Frankreich, Sky in Italien, Canal Digital in Skandinavien und die BBC in Großbritannien werden bereits Spiele der Fußball-WM 2006 in HD-Format ausstrahlen. Dass die Zahl derjenigen, welche die neue Bildqualität tatsächlich empfangen können, aber noch beschränkt bleibt, hat vor allem mit Verzögerungen und Lieferengpässen bei den für die HDTV-Receiver benötigten MPEG4-Chips² zu tun.

In zwölf Ländern kann Fernsehen bereits in HD-Qualität empfangen werden

USA, Kanada, Japan, Australien, Südkorea, China, Deutschland und Österreich sowie die skandinavischen Staaten Schweden, Finnland, Dänemark und Norwegen gehören zu den Ländern, in denen Programme in HD-Qualität bereits angeboten werden.

In den USA gab es Ende 2005 schon 19 Millionen Haushalte, die mit HD-Technik ausgerüstet waren, das sind 17 Prozent der US-amerikanischen TV-Haushalte. Auch in Japan lag der Anteil bereits bei 14 Prozent (exakt 6,7 Millionen „HDready“-Haushalte).

Die Studie prognostiziert für Ende 2010 weltweit 174 Millionen „HDready“-Haushalte. 22 Prozent aller TV-Haushalte werden damit in der Lage sein, Fernsehen in dieser neuen Qualität zu empfangen. In den USA können dann 59 Prozent, in Japan sogar 66 Prozent und in Europa immerhin ca. 30 Prozent der Haushalte Fernsehen in hochauflösendem Format genießen.

HDTV als wichtiges Marketinginstrument für Pay-TV-Anbieter

Insbesondere die Pay-TV-Anbieter setzen in HDTV große Erwartungen. Für sie ist es ein attraktives Marketinginstrument, den durchschnittlichen Umsatz pro Kunde und insgesamt die Zahl der Abonnenten zu erhöhen. Zudem zeigen Nutzerbefragungen deutlich, dass die Konsumenten mehr denn je den Wunsch nach hochwertigem Fernsehen haben und bereit sind, für die notwendigen HD-Set-Top-Boxen sowie HD-Fernseher und -Services zu bezahlen.

¹ HDready: Qualitätssiegel zur Kennzeichnung von Bildschirmen, die aufgrund ihrer Ausstattung in der Lage sind, High-Definition-Signale zu verarbeiten und anzuzeigen.

² Weiterentwicklung des heute gebräuchlichen Standards MPEG-2 für das digitale TV, vorgesehen für künftige HDTV-Übertragungen.

Vincent Létang, Screen Digest Senior Analyst und Autor der Studie fasst die Entwicklungen zusammen: „HDTV wird sich zunächst schrittweise etablieren und sich letztlich als Standard für qualitativ hochwertiges Fernsehen durchsetzen. Insbesondere die Pay-TV-Anbieter werden davon profitieren und mittelfristig Erlöse aus neuen Inhalten in HD-Qualität und aus der nächsten Set-Top-Boxen-Generation mit Personal-Video-Recorder-Funktion generieren. Diese Entwicklung beschleunigt zugleich die Migration zum Kompressionsstandard MPEG-4, was langfristig die Übertragungskosten der Anbieter senken wird.“

Quelle:

Alle in der Pressemeldung verwendeten Daten und Fakten sind der Studie: "High Definition Television: Global Uptake and Assessment to 2010" entnommen. Die Studie untersucht die Entwicklungen von HDTV in folgenden Ländern: Deutschland, Frankreich, Italien, Portugal, Großbritannien, Benelux und Skandinavien sowie Australien, China/Hong Kong, Japan, Korea und USA.

Kontakt:

Die Goldmedia GmbH und Screen Digest Ltd. kooperieren bei der Vermarktung ihrer Forschungsergebnisse. Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte bei Goldmedia:
 Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0; Fax: +49-30-246 266-66
 e-mail: Katrin.Penzel@Goldmedia.de

Weitere Informationen finden Sie auch unter: www.Goldmedia.de

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

Screen Digest: Screen Digest mit Sitz in London ist eines der weltweit führenden Research & Consulting Unternehmen im Bereich Medienforschung. Der mittlerweile legendäre Screen Digest Newsletter gehört seit 30 Jahren in mehr als 40 Ländern rund um den Globus zur Pflichtlektüre der Medienbranche. Das Kerngeschäft von Screen Digest ist die Forschungstätigkeit in nahezu allen Bereichen elektronischer Medien und die regelmäßige Publikation ausführlicher Marktanalysen. Die Mediendatenbank „Intelligence Services“ macht dieses umfangreiche Wissen seit Kurzem auch online verfügbar. Darüber hinaus arbeitet Screen Digest als Strategieberatung für renommierte nationale und internationale Unternehmen.